

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2018

Taiga Häkklä

# SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN BENCHMARKINGIN AVULLA

– Case Suomen Tennisliitto ry

Taiga Häkkinen

# SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN BENCHMARKINGIN AVULLA

– Case Suomen Tennisliitto ry

Opinnäytetyö määrittää, miten Suomen Tennisliiton kannattaa kehittää sosiaalisen median viestintäänsä. Opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median kanavien sisältöjä tennisliittojen näkökulmasta. Tutkittavat kanavat ovat Facebook, Instagram, Twitter ja pienessä roolissa myös YouTube. Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Suomen Tennisliitto ry:lle, joka on suomalaisen tenniksen kattojärjestö.

Suomen Tennisliitossa aloitti maaliskuussa 2018 viestintäpäällikkö. Vuodet 2015-2017 liiton koko viestintä oli ulkoistettu. Opinnäytetyö on toteutettu viestintäpäällikön avuksi sosiaalisen median viestintäsuunnitelman laatimiseen. Työ koostuu teoriaa käsittelevästä osasta ja benchmarking-tutkimusmenetelmällä toimeksiantajalle toteutetusta analyysistä, jossa Suomen Tennisliiton sosiaalisen median viestintään etsitään kehitysmahdollisuuksia kansainvälisten tennisliittojen toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä pyritään löytämään tapoja, joista Suomen Tennisliitto voisi ottaa mallia toimintaansa.

Päättökysymys on se, millaisia uusia tapoja Suomen Tennisliiton kannattaisi sosiaalisen median viestinnässään käyttää. Tärkeimmät tutkimustulokset liittyvät erityisesti vuorovaikutuksen hyödyntämiseen seuraajien ja pelaajien kanssa, säännöllisyyteen ja laadukkuuteen panostamiseen sekä tavoitteiden ja kohderyhmien tarkentamiseen. Opinnäytetyössä myös selviää, että videot ovat suuressa osassa kansainvälisten tennisliittojen sosiaalisen median viestintää ja myös Suomen Tennisliiton kannattaa hyödyntää videoita niihin liittyvien kehitysideoiden kautta. Opinnäytetyössä on käytetty aineistona artikkeleita vuoden 2018 sosiaalisen median trendeistä, sillä myös ne on haluttu ottaa kehitysehdotuksia luodessa huomioon. Lisäksi aineistona on käytetty kirjallisuutta viestintään, sosiaaliseen mediaan ja tutkimusmenetelmään liittyen.

## ASIASANAT:

Viestintä, sosiaalinen media, tennis, tennisorganisaatio

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme of Film and Media

2018 | 47 pages

Taiga Häkkinen

# DEVELOPING SOCIAL MEDIA COMMUNICATIONS BY BENCHMARKING

- Case: Finnish Tennis Federation RY

The thesis determines how the Finnish Tennis Federation should develop its social media communication. It examines the contents of different social media platforms from the point of view of tennis federations. The medias examined are Facebook, Instagram, Twitter and YouTube. The thesis is assigned by the Finnish Tennis Federation Ry, which is the head organization of tennis in Finland. From 2015 to 2017 all communication was outsourced.

The communications manager started working at the Finnish Tennis Federation in March 2018. The thesis is executed to help the communications manager in composing a communication program. The work consists of a theoretical part and a part which is composed of a research that has been executed as a benchmarking study for the mandator, trying to seek development possibilities in the social media behavior of international tennis federations for the Finnish Tennis Federation. The thesis aspires to find manners of social media communication from which the Finnish Tennis Federation could benefit in its own social media communication.

The main question of the research is what kind of new ways should the Finnish Tennis Federation use in its social media communication. The results show that some of the most important factors include the interaction between the players and the followers, regularity, quality and defining the goals and the targets of social media communication. The thesis also finds out that videos play an important role in many international tennis federations' social media communication, and that also the Finnish Tennis Federation should perhaps use them. Material for the thesis consisted of articles on the social media trends of 2018, because they were thought to be an important factor when developing new communication ideas. Other material that was used was literature of communication, social media and the method of the research.

## KEYWORDS:

Communication, social media, tennis, tennis organization

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 SOSIAALINEN MEDIA JA VIESTINTÄ</b>	<b>8</b>
2.1 Yleistä viestinnän suunnittelusta ja sosiaalisesta mediasta	8
2.2 Sosiaalinen media organisaation tai järjestön käytössä	9
2.3 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa	10
2.4 Sosiaalisen median kanavat ja niiden trendit vuonna 2018	10
<b>3 SUOMEN TENNISLIITTO RY</b>	<b>13</b>
3.1 Toimeksiantajan esittely	13
3.2 Suomalaisen tenniksen nykytilanne	14
3.3 Suomen Tennisliitto ry:n toimitusjohtajan haastattelu	14
<b>4 SUOMEN TENNISLIITON VIESTINTÄ</b>	<b>17</b>
4.1 Suomen Tennisliiton viestintä yleisellä tasolla	17
4.2 Suomen Tennisliiton Facebook-tili	17
4.3 Suomen Tennisliiton Instagram-tili	19
4.4 Suomen Tennisliiton Twitter-tili	21
4.5 Suomen Tennisliiton YouTube	22
<b>5 BENCHMARKING</b>	<b>23</b>
<b>6 SELVITYS KANAVIEN VERTAILUSTA</b>	<b>25</b>
6.1 Vertailtavien kansainvälisten liittojen valinta	25
6.2 Facebookin vertailukohteet	25

6.3 Instagramin vertailukohteet	27
6.4 Twitterin vertailukohteet	28
6.5 YouTuben vertailukohde	30
6.6 Yhteenveto	31
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET</b>	<b>32</b>
7.1 Monipuolisempaa sisältöä videoilla	32
7.2 Pelaajat esille	34
7.3 Tunteiden herättäminen ja tarinallisuus	35
7.4 Vuorovaikutus	37
7.5 Laatuun ja säännöllisyyteen panostaminen	38
7.6 Tavoitteet ja kohderyhmät selkeiksi	40
7.7 Hashtagin merkitys	41
<b>8 LOPUKSI</b>	<b>43</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>45</b>

## KUVAT

Kuva 1. Suomen Tennisliiton Facebook-tilin vuoden 2018 (24.3. 2018 mennessä) suosituin julkaisu. (Suomen Tennisliitto 2018c).	18
Kuva 2. Suomen Tennisliiton Facebook-tilin vuoden 2018 (24.3.2018 mennessä) suosituin videojulkaisu. (Suomen Tennisliitto 2018c).	19
Kuva 3. Suomen Tennisliiton Instagram-tili (Suomen Tennisliitto 2018d).	20
Kuva 4. Suomen Tennisliiton Twitter-tilin vuoden 2018 (24.3.2018 mennessä) suosituin itse kirjoittama twiitti. (Suomen Tennisliitto 2018e).	21

## TAULUKOT

Taulukko 1: Facebookin vertailukohteet	26
Taulukko 2: Instagramin vertailukohteet	27
Taulukko 3: Twitterin vertailukohteet	29

# 1 JOHDANTO

Sosiaalista mediaa käyttävät nykyään lähes kaikki iästä riippumatta. Sosiaalinen media on nykyään merkittävässä osassa myös yritysten ja organisaatioiden viestintää. Se on myös muokannut sitä uudenaikaiseksi. Sosiaalinen media on vakiintunut yleiseksi ja arkiseksi toimintaympäristöksi, jota ei ajatella enää pakollisena. Alati muuttuva sosiaalisen median ympäristö vaatii jatkuvaa onnistumisen analysointia. Muutos on hyväksyttävä osana organisaatioiden viestintää ja myös toimintaa. Analyysien avulla monet organisaatiot kehittävät sosiaalisen median viestintää aiempaa toimivampaan suuntaan. (Seppälä 2017.)

Myös Suomen Tennisliitto ry:n on tärkeä pyrkiä kehittämään sosiaalisen median viestintäänsä jatkuvasti. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on kehitysideoiden pohtiminen Suomen Tennisliiton sosiaalisen median viestintään. Opinnäytetyössä halutaan antaa Suomen Tennisliitolle hyviä viestinnällisiä ratkaisuja sosiaalisen median tarkempaa viestintäsuunnitelmaa varten. Opinnäytetyössä selviää myös, kuinka sosiaalisen median kanavat toimivat vuonna 2018 ja mitkä ovat ajankohtaiset trendit.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen Tennisliitto ry. Liitossa aloitti maaliskuussa 2018 uusi viestintäpäällikkö. Vuodesta 2015 vuoteen 2018 liiton viestintä oli ulkoistettu kokonaan, joten myös sosiaalisen median viestintää hoiti ulkopuolinen taho. Nyt Tennisliitto haluaa tietää, miten sen kannattaisi viestiä sosiaalisessa mediassa, sillä liitto haluaa uuden viestintäpäällikön myötä uudistaa viestintänsä. Opinnäytetyötä tehdessä sosiaalisen median viestinnän kehitystyö on jo uuden viestintäpäällikön myötä alkanut.

Tutkin opinnäytetyössä Suomen Tennisliiton sosiaalisen median kanavien sisältöjä ja vertaan niitä kansainvälisten ja suosittujen sosiaalisen median tenniskanavien vastaaviin sisältöihin. Päättökysymys on: millaisia uusia tapoja Suomen Tennisliiton kannattaisi sosiaalisen median viestinnässään käyttää ja mikä toimii tenniksen viestinnän kannalta sosiaalisessa mediassa? Viestinnän paremmalla kohdentamisella ja lisäarvon lisäämisellä liitto toivoo saavuttavansa paremmin kohderyhmänsä, eli lajin harrastajat. Liitto toivoo myös saavuttavansa uusia kohderyhmiä. Suomessa tennis ei kuulu mediassa näkyvimpien urheilulajien kärkeen, eikä Suomessa toimi Tennisliiton lisäksi yhtä suuria organisaatioita tennisvaikuttajina. Suomen Tennisliitolle onkin tärkeä

asema parantaakseen tenniksen näkyvyyttä Suomessa ja lajille uusien harrastajien saamisessa. Koska sosiaalisen median viestintä on iso osa näkyvyyttä, tulee sen olla lajin näkyvyyden kannalta kunnossa.

Valitsin opinnäytetyön aiheen, sillä olen seurannut tennistä käytännössä koko ikäni. Suomalaisen tenniksen asema ja näkyvyys ovat minulle hyvin tärkeitä ja haluan tuoda oman panokseni tenniksen näkyvyyden parantamiseksi Suomessa. Yksi keino tähän on juuri sosiaalisen median viestinnän kehittäminen. Näen, että Tennisliitto voi kasvat-  
taa näkyvyyttään oikealle tasolle ja päästä tavoitteisiinsa hyvin yksinkertaisten osa-  
aluiden parantamisella. Tennisliitolle ei myöskään ole tehty toimeksiantona aikaisemmin  
vastaavaa analyysiä, joten myös siksi opinnäytetyön tekeminen on tärkeää.

Opinnäytetyötä varten hyödynsin benchmarking-tutkimusmenetelmää, eli vertailukehit-  
tämistä. Benchmarking on menetelmä, jossa systemaattisesti opitaan hyviltä esikuvilta  
toimialasta riippumatta. Tarkoituksena on saada tietoja ja taitoja, jotka voidaan muun-  
taa tehokkaiksi oman yrityksen toiminnan parannuksiksi. (Strömmer & Mäki-Aho 1998,  
5.) Opinnäytetyön tavoitteena on tutustua vertailukehittämiseen, minkä jälkeen sosiaali-  
sen median kanavissa suoritetaan analyysi, jossa muita tennisliittoja havainnoidaan.  
Kanavina toimivat Facebook, Instagram, Twitter ja pienessä roolissa myös YouTube.  
Tutkimusmenetelmän kautta opinnäytetyö etsi Suomen Tennisliitolle uusia ja muilla  
kansainvälisillä tennisliitoilla toimineita tapoja sosiaalisen median viestintään. Kehitys-  
ideoiden kautta liitto voi tehdä tarkemman strategian sosiaalisen median viestintäänsä.

Työssä on käytetty lähdeaineistoja, joiden avulla on tutkittu yleisellä tasolla viestintää,  
sosiaalista mediaa ja vertailukehittämistutkimusta. Lisäksi työhön on haastateltu Suo-  
men Tennisliitto ry:n toimitusjohtaja Teemu Purhoa (Purho, T., henkilökohtainen tie-  
donanto 20.2.2018), jonka kanssa keskusteltiin liiton sosiaalisen median kanavissa ai-  
kaisemmin tehdystä viestinnästä. Myös Suomen Tennisliiton uutta viestintäpäällikkö  
Mikko Peltosta on haastateltu lyhyesti puhelinhaastattelussa (Peltonen, M., henkilökohtainen  
tiedonanto 29.1.2018). Opinnäytetyön toinen luku käsittelee viestinnän ja sosi-  
aalisen median käsitteitä, teoriaa ja trendejä. Luvuissa kolme ja neljä esitellään Suo-  
men Tennisliittoa, sen toimintaa ja liiton sosiaalisen median kanavia. Luvussa viisi esi-  
tellään tarkemmin tutkimusmenetelmä. Luvussa kuusi syvennyttään puolestaan tutki-  
maan vertailukehittämisen kautta kansainvälisten liittojen toimintaa ja luvussa seitse-  
män vertailukehittämisen kautta ehdotetaan kehitysehdotuksia Suomen Tennisliitolle.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA JA VIESTINTÄ

### 2.1 Yleistä viestinnän suunnittelusta ja sosiaalisesta mediasta

Viestintä on yritysten ja yhteisöjen toiminnan elinehto (Juholin 2017, 33). Yhteisöviestintä tarkoittaa suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä sidosryhmien ja yleisöjen kanssa. Toimiva viestintä luo kokonaisuudessaan yhteisöllisyyttä. Elisa Juholinin mukaan yhteisöviestinnän yhtenä tärkeimpänä tehtävänä on tavoitteellinen ja vuorovaikutteinen strategiatyö. (Juholin 2017, 33.) Viestinnän strategiset tehtävät puolestaan vaikuttavat suoraan tai välillisesti organisaation toimintakykyyn ja menestykseen. Niistä vastaavat organisaation johto, viestintäammattilaiset ja muut viestinnästä vastaavat. (Juholin 2017, 47.)

Viestintästrategiaksi kutsutaan viestinnän kokonaisvaltaista suunnittelua. Se tarkoittaa koko organisaatiossa sovellettavia tavoitteita, periaatteita ja linjauksia. Hyvä strategia luo viestinnälle selkärangan ja mahdollistaa myös ennakoivan toiminnan ja auttaa suunnittelemaan, mihin milloinkin kannattaa panostaa. Juholinin mukaan on tärkeää seurata viestintästrategiaa koko organisaation strategian rinnalla. Strategian suunnittelussa tähdätään vaikuttavuuteen, ja sen suunnitteluvaiheeseen kuuluvat tutkimukset ja analyysit, joissa nykytilannetta ja kehityksen suuntaa selvitetään. (Juholin 2017, 65–67.)

Viestintää ja sen suunnittelua on osaltaan mullistanut sosiaalinen media ja se on nykyään todella merkittävä osa viestintää. Sosiaalinen media on laaja ja sinne voi tuottaa hyvin erilaista sisältöä. Katleena Kortesus kuvailee sosiaalista mediaa tietoverkossa kulkevaksi viestinnäksi, joka perustuu yleisesti tarjolle annettuun sovellukseen tai ohjelmaan. Sosiaalisessa mediassa jokainen voi tuoda viestintää julkisesti kaikkien nähtäväksi. Vastaanottajat voivat puolestaan jakaa ja kommentoida sisältöjä. (Kortesus 2018.)

Kortesun mukaan sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa. Niinpä myös sosiaalisen median sisältöjen tulee olla vuorovaikutteisia. Kortesus listaa muiksi tärkeiksi piirteiksi sisältöjen tiiviyn, kommunikaation, positiivisuuden, helppolukuisuuden, ajantasaisuuden ja kriittisyyden. (Kortesus 2014, 28–29.)



## 2.2 Sosiaalinen media organisaation tai järjestön käytössä

Sosiaalisen median asiantuntija Piritta Seppälän mukaan (Seppälä 2014, 12–13) organisaation tulisi aina ennen suunnittelun aloitusta asettaa tavoite sosiaalisen median näkyvyydelle ja käytölle. Toiminnan suunnittelua varten on pohdittava, miksi sosiaalista mediaa halutaan käyttää ja mitä sen käytöstä halutaan saada. Seppälä nostaa esille, että usein organisaatioiden tavoite on kasvattaa näkyvyyttä, joka voidaan sosiaalisessa mediassa konkretisoida pyrkimykseen saada uusia ihmisiä kiinnostumaan ja tulemaan mukaan toimintaan. (Seppälä 2014, 12–13.)

Mitkä sitten ovat oikeat kanavat oikeiden kohderyhmien tavoittamista ajatellen? Seppälän mukaan (Seppälä 2014, 48) järjestö voi valita oikeat sosiaalisen median kanavat käyttöönsä selvittämällä, missä sen tavoittelemat ihmiset liikkuvat ja keskustelevat. Tavoitteellisen toiminnan suunnittelemista varten kannattaa myös tarkastella ihmisiä, jotka on jo tähän mennessä tavoitettu. Seppälän mielestä järjestön ei kuitenkaan tarvitse olla mukana kaikissa kanavissa, vaan se voi valita niistä itselleen parhaimmat. Omat resurssit on oleellista tiedostaa. Käytössä olevien sosiaalisen median kanavien määrä ei myöskään korvaa laatua. (Seppälä 2014, 48–49.)

Sosiaaliseen mediaan jaettavien sisältöjen kehittäminen on myös tärkeää. Seppälän mukaan (Seppälä 2014, 76) kiinnostavan sisällön luomisessa sosiaaliseen mediaan onnistutaan parhaiten, kun jo tehtyjä sisältöjä arvioidaan säännöllisesti. Oleellisinta on seurata, mikä jaetuissa sisällöissä on herättänyt ihmisten kiinnostuksen ja mikä taas ei. Seppälän mielestä on tärkeä pohtia myös sitä, miksi toinen Facebookin tilapäivitys on esimerkiksi ollut suosituampi kuin toinen, tai mistä syystä jotakin twiittia on uudelleentwiitattu enemmän kuin toista vastaavaa. Hän suosittelee lisäämään omiin sisältöihin sellaisia julkaisuja, jotka ovat toimineet aikaisemmin, ja puolestaan vähentämään niitä, joihin ei yleensä reagoita. Loppujen lopuksi onnistunut sisällön jakaminen sosiaalisen median viestintään on jatkuvaa oppimista ja uudistumista.

Nykyään myös urheiluorganisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa osana viestintäänsä. Katleena Kortesuon mukaan (Yle 2015) urheiluorganisaatioiden on tärkeää myös antaa vinkkejä urheilijoilleen sosiaalisen median kanavien käyttämisestä. Urheiluorganisaatioiden kannattaa varoittaa urheilijoitaan pahimmista sosiaalisen median virheistä ja kannustaa persoonallisuuteen, sillä Kortesuon mukaan vahva persoona pääsee urhei-

luviestinnässä aina enemmän esille. Hänen mukaansa myös pelaajien arki on kiinnostava näkökulma sosiaalisessa mediassa urheiluviestintää ajatellen. Viestinnässä kannattaakin tuoda esille asioita, joita yleisö ei muuten näe. Kortesus kuvailee urheiluviestintää yritysviestintää tunneperäisemmäksi ja urheiluviestinnässä on suotavaa korostaa positiivisuutta. Sosiaaliseen mediaan lisätyt tilapäivitykset eivät välttämättä häviä koskaan, ja negatiivisuutta tuleekin välttää. (Yle 2015.)

### **2.3 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa**

Koska toimeksiantajana on Suomen Tennisliitto, koostuu liiton sosiaalisen median kanavien kohderyhmä pääsääntöisesti suomalaisista. Siksi onkin tärkeää myös tarkastella, miten suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa. DNA:n vuonna 2017 teettämän Digitaalinen elämäntapa -tutkimuksen (DNA 2017) mukaan suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat vuonna 2017 YouTube, Facebook sekä WhatsApp. Tutkimuksen mukaan 88 prosenttia suomalaisista käytti YouTubea, 82 prosenttia Facebookia ja 70 prosenttia WhatsAppia. Tutkimuksesta kävi myös ilmi Facebookin suosiossa tapahtuneen kasvua. Vielä vuonna 2016 Facebookia käytti 74 prosenttia suomalaisista, joten käyttäjämäärä on lisääntynyt 8 prosenttiyksikköä.

Nuorten (15–24-vuotiaat) osalta suosituimmat kanavat vuonna 2017 olivat WhatsApp, Facebook ja Instagram. Tutkimuksessa käy ilmi, että 83 prosenttia suomalaisista nuorista käyttää päivittäin WhatsAppia, 70 prosenttia päivittäin Facebookia ja 68 prosenttia päivittäin Instagramia. (DNA 2017.)

### **2.4 Sosiaalisen median kanavat ja niiden trendit vuonna 2018**

#### **Facebook**

Piritta Seppälä uskoo Facebookin säilyttävän asemansa järjestöjen käyttämien kanavien kärjessä vielä vuonna 2018. Facebookin eri toiminnallisuuksia aletaan hyödyntämään myös laajemmin. (Seppälä 2017.) Facebook teki vuonna 2018 algoritmimuutoksen, jonka myötä käyttäjät näkevät uutisvirrassaan enemmän ystäviensä julkaisuja. Toisin sanoen yritysten näkyvyys taas vähenee uutisvirrassa. Muutoksen tarkoituksena on tuoda enemmän esille käyttäjien välistä kommunikaatiota. Facebook karsii julkai-

suja, joissa on suora kehoitus tykkäämiseen, kommentointiin, jakamiseen tai tägäämiseen, eli toisten käyttäjien merkitsemiseen. Vuodesta 2018 organisaatioiden onkin saatava käyttäjät keskustelemaan paremmin. (Emine 2017.)

Sosiaalisen median kanavista erityisesti Facebookissa merkittävässä osassa viestintää on myös maksullinen mainonta, johon kuuluvat sponsoroidut mainokset. Viestinnän asiantuntija Anna Holopainen kirjoittaa blogissaan maksetun mainonnan olevan kaikkein tehokkain tapa saavuttaa tärkeät kohderyhmät sosiaalisessa mediassa, sillä se mahdollistaa tarkasti räätälöidyt kohderyhmät. (Holopainen 2018.)

## **Twitter**

Twitter on sosiaalisen median keskustelukanava, jossa käydään keskustelua twiittamalla asioista ja ilmiöistä. Twiitit koostuvat 280 merkistä ja ne voivat sisältää myös kuvia ja videoklippejä. Kuka tahansa voi vastata kenen tahansa twiittiin ja hashtagilla, eli asiasanalla, käyttäjät voivat myös etsiä keskusteluja eri aiheista. Käyttäjien twiitteja voi myös twiitata uudestaan. Yritys- ja organisaatiomielessä Twitter on usein tiedotuskanava.

Twiittien maksimimerkkimäärän tuplaantumisen lisäksi Twitterissä ei tapahtunut kovinkaan merkittäviä muutoksia vuonna 2017. Muun muassa Yhdysvalloissa on puhuttu Twitterin hitaasta kuolemasta käyttäjämäärän hitaan laskun myötä. Sosiaalisen median specialisti Emilia Vuokko ei kuitenkaan usko Suomessa tapahtuvan vuonna 2018 suurta muutosta Twitterin suosion suhteen. (Dagmar 2017.)

## **Instagram**

Instagram on visuaalinen kanava, jossa käyttäjät jakavat kuvia ja videoita omassa profiilissaan. Lisäksi Instagramin käyttäjät voivat seurata haluamiaan käyttäjiä ja seurattavien käyttäjien julkaisut puolestaan näkyvät etusivulla. Instagram Stories, eli tarinat, julkaistiin Instagramissa elokuussa 2016. Omaan tarinaan voi lisätä kuvia sekä videoita, jotka katoavat vuorokauden kuluttua. Kuvien ja videoiden päälle voi lisätä esimerkiksi tekstiä, hashtagia, sijaintitunnisteita ja pieniä gallupeja. Uusi ominaisuus on myös Stories Highlights, eli tarinan kohokohdat. Aiemmin Instagramin tarinoihin lisätyt

kuvat ja videot katosivat vuorokauden kuluttua. Uudistuksen myötä tarinoita on kuitenkin mahdollista tallentaa omaan profiiliin heti oman profiilitekstin alapuolelle. (Kuulu 2017.)

Instagram mahdollistaa myös livelähetyksien teon. Sosiaalisen median asiantuntija Emilia Vuokko kirjoittaa blogissaan (Dagmar 2017) videoiden tekemiseen ja kuluttamiseen odotettavan muutoksia vuonna 2018. Yksi muutos on livelähetysten tuleminen interaktiivisemmiksi. Esimerkiksi Instagramin tarinat mahdollistavat näytön jakamisen niin, että kaksi henkilöä voi tehdä livelähetyksiä yhdessä eri paikoista. (Dagmar 2017.) Myös sosiaalisen median asiantuntija Pyry Suojalehto (Nobot 2017) odottaa livevideolle kasvua vuonna 2018. Suojalehto pitää livevideoita erinomaisena keinona yleisön sitouttamiselle ja viittaa blogitekstissään Livestreamin ja New York Timesin tekemään tutkimukseen, jonka mukaan 80 prosenttia yleisöstä katsoo mieluummin brändin lähettämää livevideota kuin lukee blogia. Tutkimuksen mukaan 68 prosenttia ihmisistä on myös sitä mieltä, että livevideon laatu on ratkaiseva tekijä livevideon kiinnostavuuden kannalta. (Nobot 2017.)

## **YouTube**

YouTubesta on kasvanut viime vuosien aikana Suomen toiseksi suosituin sivusto, mikä tarkoittaa sitä, että myös perinteinen video on yhä erittäin toimiva ratkaisu viestintää ajatellen. YouTuben osalta vuoden 2018 trendi on se, että vloggaajat, eli videopäiväkirjoja tekevät henkilöt linkitetään osaksi yrityksen markkinointitoimenpiteitä. Vaikuttajan omalle tililleen tuottamien Instagram-sisältöjen lisäksi vaikuttaja edustaa myös brändiä sen keulakuvana. (Monochrome 2018.)

## 3 SUOMEN TENNISLIITTO RY

### 3.1 Toimeksiantajan esittely

Suomen Tennisliitto on suomalaisen tenniksen kattojärjestö. Tennisliitto koostuu yli 170 tennisseurasta ja liitto on toiminut vuodesta 1911 lähtien. Tennisliitto kuvailee itseään verkkosivuillaan seuraavasti: "Suomen Tennisliitto tekee päivittäin työtä kehittääkseen tennistä Suomessa. Visiomme on olla tarjota suomalaisille Pohjoismaiden parasta tennistä. Tätä visiota kohti kuljemme yhteistyökumppaneidemme mahdollistamana." Tennisliiton tarkoituksena on palvella jäsenseuroja ja Tennisliitto haluaa näkyä paikallisessa toiminnassa seurojen yhteisten tilaisuuksien ja koulutusten vetäjänä. (Suomen Tennisliitto 2018a.)

Tennisliiton arvoja ovat tuloksellisuus, yhdessä tekeminen, peli-ilo ja välittäminen. Tennisliiton henkilöstöön kuuluvat toimitusjohtaja, seurapalvelupäällikkö, kilpailupäällikkö, tapahtuma- ja hallintopäällikkö, koulutus­päällikkö, tuloksista ja tietojärjestelmistä vastaava henkilö sekä maaliskuusta 2018 alkaen viestintä­päällikkö. (Suomen Tennisliitto 2018a.)

Tennisliiton strategia vuosille 2017–2020 on jaettu neljäksi isoksi tavoitteeksi, joiden alla on toimenpiteitä, joilla tavoitteen toteutumista edistetään. Ensimmäinen tavoite on Street Tennis -toiminnan kasvattaminen niin, että se tavoittaisi yli 15 000 lasta vuodessa, joista yli 15 prosenttia siirtyy seurojen toimintaan jäseniksi. Toinen tavoite on saada seurojen uusien jäsenpalveluiden ja -tuotteiden avulla seuroihin yli 3 000 uutta jäsentä. Kolmas tavoite on saada harrastekilpailemisen kautta mukaan 5 000 uutta kilpapelajaa. Neljäs tavoite on saada viestinnälliset toimenpiteet tukemaan jäsenyyksien kasvattamista muun muassa uusien kohderyhmien myötä. Opinnäytetyö vastaakin strategian neljättä tavoitetta. (Suomen Tennisliitto 2018b.)

Strategia on tehty neljälle vuodelle ja se paloitellaan konkreettisiksi vuosittaisiksi tavoitteiksi ja toimintasuunnitelmiksi. Tennisliitto kertoo hallituksen seuraavan ja valvovan strategian toimeenpanoa, tavoitteiden toteutumista ja talouden hallintaa kokouksissaan puolivuosit­tain. Tennisliiton mukaan päivittäisessä toiminnassa strategian toteutumista varmistetaan ja tuloksia seurataan toimitusjohtajan johdolla. Liiton mukaan jokaisella

toimiston työntekijällä on myös henkilökohtaiset ja koko toimiston yhteiset tavoitteet strategian toteuttamiseksi. (Suomen Tennisliitto 2018b.)

Tennisliiton missio on kehittää ja edistää elinikäistä tenniksen pelaamista seuroissa kaikilla taitotasoilla. Liitto kuvailee visiokseen monipuolisten kilpailemisen ja harrastamisen elämysten luomisen urheilun parissa. (Suomen Tennisliitto 2018a.)

### **3.2 Suomalaisen tenniksen nykytilanne**

Tennis rantautui Suomeen vuonna 1881, eli lajia on pelattu Suomessa jo yli 130 vuotta. Liiton tietojen mukaan Suomessa on tällä hetkellä yli 100 000 tenniksen harrastajaa. Seuroissa jäseniä on yli 23 000. Kohderyhmänä tenniksen harrastajat ovat kaupunkilaisia, nykyaikaisia ja kansainvälisiä. Nuorimmat lajin harrastajat ovat 2–3-vuotiaita ja vanhimmat kilpailevat vielä yli 90-vuotiaissa (Suomen Tennisliitto 2018a.)

Opinnäytetyötä kirjoittaessa Suomen tenniksen kärkinimi on Henri Kontinen. Kontinen on voittanut miesten nelinpelissä australialaisen parinsa John Peersin kanssa muun muassa Australian avointen miesten nelinpelin Grand Slam -turnauksen. Lisäksi Kontinen on voittanut sekanelinpelissä legendaarisen Wimbledonin ja pitänyt miesten nelinpelin maailmanlistalla ykköspaikkaa. Muita Suomen tenniksen lupauksia ovat Emil Ruusuvuori, Patrik Niklas-Salminen ja Oona Orpana.

Uransa vuonna 2015 lopettanut Jarkko Nieminen teki suuren työn suomalaiselle tennikselle. Miesten kaksinpelin maailmanlistalla kolmannellatoista sijalla parhaimmillaan ollut Nieminen on kaikkien aikojen menestynein suomalainen tennispelaaja. Pitkä ja menestynyt ura toi suomalaiselle tennikselle paljon tarvittavaa näkyvyyttä.

### **3.3 Suomen Tennisliitto ry:n toimitusjohtaja haastattelu**

Opinnäytetyötä varten haastattelin 20.2.2018 Tennisliitto ry:n toimitusjohtaja Teemu Purhoa. Teemahaastattelussa selvitettiin Tennisliiton tähän mennessä tehtyä sosiaalisen median viestintää. Valitsin henkilökohtaisen tiedonannon yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, sillä koin tarvitsevani opinnäytetyötä varteni sellaista tietoa, mitä ei Suomen Tennisliiton internetsivuilta löytynyt.

Tennisliiton aikaisempi viestintäpäällikkö jäi eläkkeelle vuonna 2015, jonka jälkeen koko liiton viestintä ulkoistettiin. Viestintää hoiti parin vuoden ajan Suomen Olympiakomitea. Komitea vastasi täysin myös sosiaalisen median viestinnästä. Sosiaalisen median viestintää ohjeistettiin, mutta komitealle ei annettu ohjeita systemaattisuuteen liittyen. Tähän mennessä Suomen Tennisliitto on seurannut vuositasolla sosiaalisen median viestinnän tuloksia. (Purho, T., henkilökohtainen tiedonanto 20.2.2018.)

Suomen tennisliiton sosiaalista mediaa alettiin vahvistamaan ja laajentamaan vuonna 2015. Liiton sosiaalisen median kanavien suosiossa on ollut kasvua vuodesta 2015 lähtien. Näkyvyyteen ovat osaltaan vaikuttaneet huippupelaajien näkyvyys ja menestys. Vuonna 2015 Jarkko Nieminen pelasi useita viimeisiä turnauksiaan, kuten Wimbledonin, ja Niemiselle järjestettiin Final Night -tapahtuma, jossa myös Roger Federer vieraili. Vuosina 2016-2017 Henri Kontinen taas nousi nelinpelin huipulle ja hänen saavutuksensa keräsivät paljon huomiota. (Purho, T., henkilökohtainen tiedonanto 20.2.2018.)

Resurssit mahdollistivat uuden viestintäpäällikön palkkaamisen alkuvuonna 2018. Uuden viestintäpäällikön tehtävänä on etsiä roolit ja tavoitteet liiton sosiaalisen median kanaville. Opinnäytetyötä tehdessä vain Facebookilla on selkeämpi rooli, ja sen rooli on pääasiassa tiedottaminen. Myös sosiaalisen median kanavien kohderyhmät tulee määrittää, sillä opinnäytetyötä tehdessä niitä ei ole määritelty tarkasti. Kohderyhmän määritelmään kuuluvat lajin harrastajat, mutta esimerkiksi kohderyhmän ikää ei ole määritelty. Suomen Tennisliitto toivoo pystyvänsä aktivoimaan paremmin nuoria oikeiden kanavien kautta. Opinnäytetyötä tehdessä Suomen Tennisliitolla ei ole viestintäsuunnitelmaa, joka koskisi sosiaalista mediaa. Viestintäsuunnitelman tekeminen on uuden viestintäpäällikön tehtävänä. (Purho, T., henkilökohtainen tiedonanto 20.2.2018.)

Tennisliitto tekee yhteistyötä Suomen tähtipelaajan Henri Kontisen kanssa muun muassa eri kampanjoiden kautta, joten myös sosiaalisen median kannalta yhteistyö Kontisen kanssa on jollain tasolla mahdollista. Liiton resurssit mahdollistavat viestintäpäällikön lisäksi myös muun liiton henkilökunnan käyttämisen sosiaalisen median viestinnässä. Viestintäpäällikön tehtävänä on kuitenkin kouluttaa ja ohjeistaa henkilökuntaa tähän. (Purho, T., henkilökohtainen tiedonanto 20.2.2018.)

Suomen Tennisliitto nostaa sosiaalisen median viestinnän tavoitteeksi seuraajamäärän ja kohderyhmien kasvattamisen. Liitto toivoo uuden viestintäpäällikön löytävän tähän uusia tapoja. Yksi esille nostettu keino on yhteistyö junioripelaajien kanssa - heidän kanssaan ei tähän mennessä ole tehty yhteistyötä sosiaaliseen mediaan liittyen.

Viestintäpäälliköltä toivotaan myös uusia keinoja liikkuvan kuvan tuottamiseen. Uudella viestintäpäälliköllä on liikkuvan kuvan tuottamiseen hyvät edellytykset ja resurssit. Hänellä on myös resurssit kouluttaa muita liiton työntekijöitä sosiaalisen median viestinnän hoitamiseen. (Purho, T., henkilökohtainen tiedonanto 20.2.2018.)



## 4 SUOMEN TENNISLIITON VIESTINTÄ

### 4.1 Suomen Tennisliiton viestintä yleisellä tasolla

Vaikka Tennisliitto ei ole tällä hetkellä tehnyt suunnitelmaa sosiaalisen median viestintään, on se tehnyt suunnitelmia viestintäkokonaisuutta ajatellen. Tennisliiton mukaan heidän viestintänsä jakautuu kahteen kohderyhmäpohjaiseen tavoitteeseen. Tennisliitto haluaa tavoittaa uusia kohderyhmiä viestinnällä, ja sitä kautta laajentaa tenniksen kiinnostavuutta. Liitto haluaa myös tarjota seurojen jäsenille ja jo nykyisin tennisyhteisössä mukana oleville mielenkiintoista sisältöä ja tietoa strategian mukaisista tapahtumista ja kampanjoista. (Suomen Tennisliitto 2018b.)

Yksi tavoitteista on myös tenniksen kiinnostavuuden ja näkyvyyden kasvattaminen. Liitto tavoittelee isojen valtakunnallisten tekojen kautta näkyvyyttä lajille. Tennisliitto kuvailee itseään aktiiviseksi keskustelijaksi ajankohtaisissa asioissa. Liitto on valmis ottamaan kantaa asioihin, joilla voidaan edistää tenniksen profiloitumista moderniksi ja helposti lähestyttäväksi toimijaksi. (Suomen Tennisliitto 2018b.)

Tennisliiton viestinnän tavoitteina on myös tenniksen brändin kohottaminen, osallistujien saaminen tempauksiin, tapahtumiin ja ohjelmiin, medianäkyvyyden saaminen, sosiaalisen median kanavien seuraajamäärän kasvattaminen sekä kontaktoitujen toimittajien määrän kasvattaminen. (Suomen Tennisliitto 2018b.)

Sosiaalisen median osalta Suomen Tennisliiton viestintä on jakautunut Facebookiin, Instagramiin, Twitteriin ja YouTubeen.

### 4.2 Suomen Tennisliiton Facebook-tili

Suomen Tennisliitto ry:llä on Facebookissa sivut, jolla oli tarkastelua tehdessä, 8. maaliskuuta 2018 yli 4 000 tykkääjää. Päivityksiä Facebookiin päivitetään lähes päivittäin, tai ainakin viikoittain. Ennen suurempia tapahtumia julkaisuja voi tulla useampi päivässä. Päivitykset koskevat sisällöltään suurimmaksi osaksi tiedotusta suomalaisten tennispeelaajien ja juniorien menestyksestä kotimaassa ja ulkomailla. Lisäksi päivityksissä kerrotaan tapahtumista, kilpailuista ja palkinnoista. (Suomen Tennisliitto 2018c.)

Sivuilla myös jaetaan muun muassa tennisseurojen ja yhteistyökumppaneiden julkaisuja. Sivut myös jakaa Suomen Tennisliiton nettisivujen tennis.fi julkaisuja. Liitto käyttää julkaisuissa kuvia ja videoita ja suurimmassa osassa julkaisusta onkin mukana kuva. Videoita liitto on jakanut 25.2.2018 mennessä yhteensä 184 kappaletta. Viikon alussa liitolla on tapana jakaa viikkoennakko tulevaan viikkoon tapahtumineen ja kisoineen. Liitto on myös jakanut Veikkauksen vedot -videoita, joissa Jarkko Niemistä on haastateltu tämän muistoista suurimmista turnauksista. Suosituimpia julkaisuja tykkäysten ja jakomäärien perusteella ovat Suomen Davis Cup -joukkueesta kertovat julkaisut, kuvakollaasit kisoista ja tapahtumista, sekä pelaajien menestyksestä tiedottavat julkaisut. (Suomen Tennisliitto 2018c.)

Vaikka Facebook-sivulla on mukavasti seuraajia, ei sitouttamisaste ole yhtä hyvä. Tykkäysmäärät vaihtelevat muutamasta kymmenestä useihin satoihin. Jakoja puolestaan kertyy 0–20, kommentteja maksimissaan noin 10. Vain harva julkaisu herättää kommenttikentässä keskustelua ja useissa julkaisuissa ei olekaan ainuttakaan kommenttia. Kommentoidut julkaisut koskevat pääsääntöisesti pelaajien saavutuksia ja menestystä, ja kommentit ovat onnittelevia. Opinnäytetyötä tehdessä (24.3.2018) vuoden 2018 suosituin kuva kertoi tulevasta Davis cupista (katso kuva 1). Suosituin videojulkaisu puolestaan kertoi niin ikään Suomen Davis cup -joukkueen menestyksestä (katso kuva 2). (Suomen Tennisliitto 2018dc.)



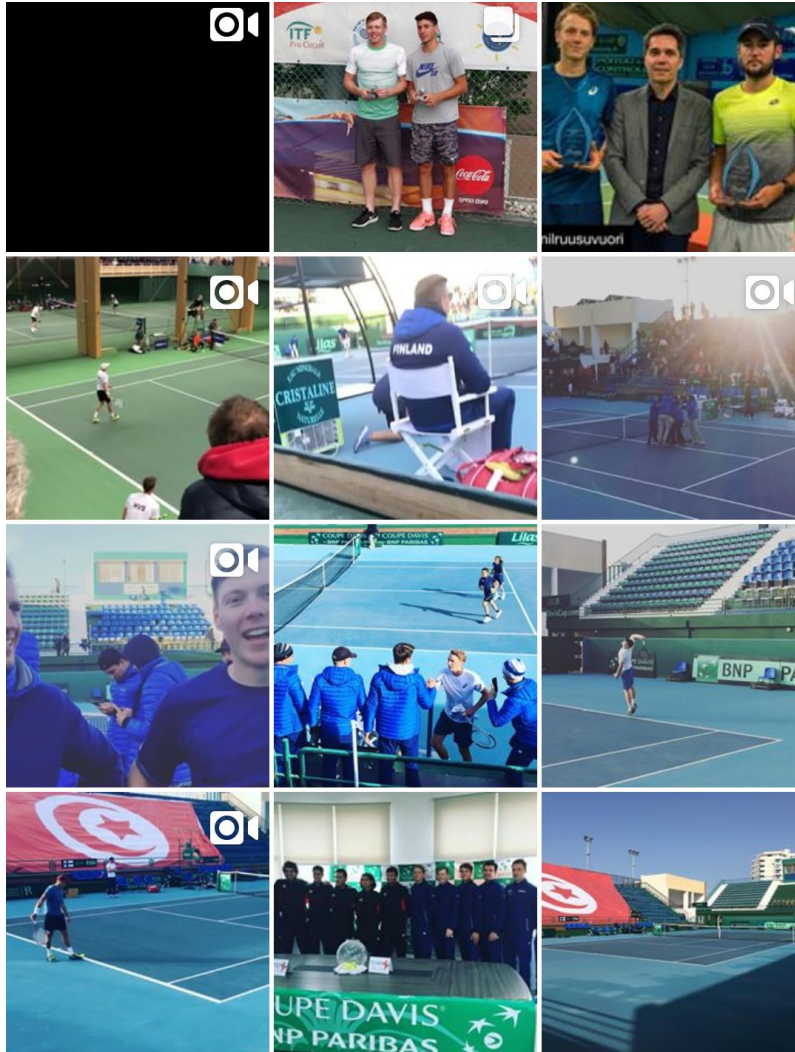
Kuva 1. Suomen Tennisliiton Facebook-tilin vuoden 2018 (24.3.2018 mennessä) suosituin julkaisu (Suomen Tennisliitto 2018c).



Kuva 2. Opinnäytetyötä tehdessä Suomen Tennisliiton Facebook-tilin vuoden 2018 (24.3.2018 mennessä) suosituin videojulkaisu (Suomen Tennisliitto 2018c).

#### 4.3 Suomen Tennisliiton Instagram-tili

Suomen Tennisliiton löytää myös Instagramista nimimerkillä @tennisfin. Instagram-tilillä on reilu 400 seuraajaa. Julkaisuja tammikuuhun 2018 mennessä tilillä oli 64, joista ensimmäinen on julkaistu 16.11.2015. Tilillä päivitykset koostuvat suurimmaksi osaksi kilpailukuvista ja kuvissa näkyy paljon junioripelaajia. Tilillä on julkaistu myös videoita, minkä huomaa myös tilin yleisilmeestä (katso kuva 3). Suurin osa julkaisuista ei ole saanut kommentteja. Kommentoidut julkaisut ovat keränneet noin 1–3 kommenttia. Tykkäyksiä julkaisut ovat saaneet noin 40–60. (Suomen Tennisliitto 2018d.)



Kuva 3. Suomen Tennisliiton Instagram-tili (Suomen Tennisliitto 2018d).

Suurimmassa osassa Suomen Tennisliiton Instagramin julkaisuista on käytetty lyhyiden kuvatekstien lisäksi muutamia hashtageja, kuten #tennisfi ja #tennis. Lisäksi teksteissä on käytetty muutamia emojeita. Julkaisuihin on myös tagattu suomalaisia tennispelääjiä, yhteistyökumppaneita ja tennisturnauksia. Myös Instagramissa suosituimmat julkaisut koskevat suomalaisten pelaajien menestystä. (Suomen Tennisliitto 2018d.)

#### 4.4 Suomen Tennisliiton Twitter-tili

Suomen Tennisliitolla oli tarkastelua tehdessä 25.4.2018 Twitterissä 473 seuraajaa. Twitter-tilin käyttäjätunnukseksi toimii @tennisfi. Yhteensä tili on twiitannut yli 700 twiit-tia. Tilin aktiivisuus on vaihtelevaa. Välillä liitto on twiitannut useita kertoja päivässä, mutta välillä twiittien välissä on yli viikon tauko. (Suomen Tennisliitto 2018e.)

Tili on twiitannut pelaajien menestyksestä, tulevista tapahtumista ja kilpailuista. Suurin osa Suomen Tennisliiton Twitter-tilin sisällöstä koostuu enimmäkseen uudelleen twiita-tuista twiiteista. 25.3.2018 mennessä uudelleen twiitattuja twiitteja on kertynyt 18 ja omia twiitteja 8. Tili twiittaa uudelleen pelaajien twiitteja, liiton henkilökunnan twiitteja ja muun muassa sponsorien twiitteja. Se on myös twiitannut uudestaan joitakin tennistä käsitteleviä kolumneja. Suosituin liiton oma twiitti on onnittelutwiitti Henri Kontiselle (Katso kuva 4). Yhteensä twiitit saavat noin 0–10 jakoa ja 1–25 tykkäystä. Harvoin twiitteihin sen sijaan vastataan tai kommentoidaan. Tämän vuoden puolella (25.3.2018) viiteen liiton twiittiin on vastattu. Suomen Tennisliitto ei ole käynyt keskustelua Twitte-rissä. Sillä ei ole tapana vastata twiitteihin tai saamiinsa kommentteihin. (Suomen Ten-nisliitto 2018e.)



Kuva 4. Opinnäytetyötä tehdessä Suomen Tennisliiton Twitter-tilin vuoden 2018 (24.3.2018 mennessä) suosituin itse kirjoittama twiitti (Suomen Tennisliitto 2018e).

#### 4.5 Suomen Tennisliiton YouTube

Suomen Tennisliitolla on YouTube-kanava. Kanavalla on tarkastelua tehdessä, 22.3.2018 mennessä julkaistu 80 videota, mutta videoita ei ole julkaistu enää lähes vuoteen. Kanavalla on 158 tilaajaa. Suomen Tennisliiton mukaan kanavan kohtalo on auki, mutta yhteistyö junioripelaajien videoiden myötä kuitenkin kiinnostaa liittoa. Videot ovat tähän mennessä koskeneet erilaisia tapahtumia ja turnauksia. Lisäksi niissä on pelaajien haastatteluja. Osa videoista on opetusvideoita. Liitolla on myös ollut video-konsepti, jossa tunnetut suomalaiset, kuten entinen alppihiihtäjä Tanja Poutiainen ovat vierailleet liiton vieraina pelaamassa tennistä ja vierailuista on kuvattu video YouTubeen. Videot ovat saaneet näyttökertoja keskimäärin muutamasta sadasta muutamiin tuhansiin. Muutama video on saanut selkeästi enemmän näyttökertoja. Videota Mika Hedmanin tenniskoulusta on katsottu lähes 6 000 kertaa ja myös IFT Futures -turnauksen otteluita on katsottu paljon, yhtä otteluista jopa 19 000 kertaa. (Suomen Tennisliitto 2018f.)

## 5 BENCHMARKING

Opinnäytetyössä suoritetaan pienimuotoinen analyysi, jossa käytetään tutkimusmenetelmänä benchmarking-menetelmää, eli vertailukehittämistä. Vertailukehittämisen kautta vastataan tutkimuskysymykseen, eli siihen, millaisia uusia tapoja Tennisliitto voisi käyttää viestinnässään. Laatukeskuksen menetelmää käsittelevän teoksen mukaan (Strömmer & Mäki-Aho 1998, 4–5) tutkimusmenetelmä tarkoittaa laadun mittaamista esimerkiksi tuotteesta, strategiasta tai ohjelmasta. Menetelmässä opitaan hyviltä esikuvilta ja tavoitteena on parantaa omaa toimintaa muiden vahvuuksia tarkastelemalla. Menetelmä opettaa, kuinka tavoitteet voidaan saavuttaa. Näin ollen menetelmä sopii hyvin analyysiani varten. Benchmarkingia tehdessä vierailaan usein organisaatioissa, jonka toiminnasta halutaan ottaa mallia. Vertailua on kuitenkin mahdollista myös tehdä etsimällä tietoa parhaimmista tavoista. (Strömmer & Mäki-Aho 1998, 4–5.) Omassa analyysissäni etsin tietoa internetistä.

Benchmarking mahdollistaa vertailun muiden toimialojen kanssa. Tennisliitto toimii viisaasti kiinnostuessaan myös siitä, mitä muualla tehdään. Laatukeskuksen teoksen mukaan (Strömmer & Mäki-Aho 1998, 4–5) vertailemalla itseään muihin organisaatioihin, saadaan käsitys siitä, ovatko omat tavoitteet riittävän korkealla tasolla. (Strömmer & Mäki-Aho 1998, 4–5.)

Ensimmäisessä vaiheessa etsitään hyviä esikuvia omalle toiminnalle. Vertailukohteita on kannattavaa olla useampi kappale. Niiden määrään vaikuttaa prosessin laajuus ja resurssit. Esikuvahaussa on usein kaksi vaihetta. Aloitusvaiheessa tehdään yleisellä tasolla haku, jossa tunnistetaan useita potentiaalisia esikuvia. Tämän jälkeen priorisoidaan mahdolliset esikuvat esitettyjen kysymysten mukaan. Viimeisenä tutkitaan, ketkä ovat erityisen taitavia juuri sillä prosessin alueella, jota halutaan parantaa. (Strömmer & Mäki-Aho 1998, 27.) Kun materiaalit on saatu kerättyä, niistä tehdään systemaattisempi yhteenveto ja analyysi. Samojen tunnuslukujen ja mittauksen kohteet saattavat olla erilaisia eri yrityksillä, mikä vaikeuttaa vertailua. Lukujen vertailussa käytetään mielellään normalisoituja tai suhteellisia arvoja. (Strömmer & Mäki-Aho 1998, 27–38.) Omassa analyysissäni keskityn vertailemaan tennisliittojen julkaisujen suosiota vertailemalla niiden tykkäysmääriä, jakoja ja kommentointia liittojen omien julkaisuiden kesken.

Vertailun perusteella tehdään johtopäätöksiä siitä, millaiset julkaisut toimivat tennisliitoilla parhaiten. Johtopäätöksissä luodaan Suomen Tennisliitolle ehdotuksia uusiksi toimintatavoiksi sosiaalisen median viestintään. Laatukeskuksen mukaan esikuvan toimintatapaa ei ole tarkoitus kopioida, vaan soveltaa organisaatiossa vallitseviin olosuhteisiin. (Strömmer & Mäki-Aho 1998, 27–38.) Näin ollen kansainvälisten tennisliittojen sosiaalisen median toimintatapoja on tarkoitus soveltaa Suomen Tennisliitolle sopiviksi. Suomen Tennisliitto kaipaa sosiaalisen median viestintään muutosta, ja oikein toteutettu vertailukehittämisanalyysi on hyvä pohja muutokselle. Analyysi antaa pohjaa toiminnan parantamiselle oppimisen kautta ja auttaa liittoa ymmärtämään, mihin suuntaan sen kannattaisi lähteä nykytilanteesta.

Suomen Tennisliiton vertailukehittämisanalyysi koskee liiton sosiaalisen median kanavia, Facebookia, Instagramia ja Twitteriä, sekä osittain myös YouTubea. Analyysin tarkoitus on tutkia suosittujen kansainvälisten tennisliittojen toimintaa sosiaalisen median kanavissa ja ottaa niistä mallia. Tarkasteltavia asioita muiden tennisliittojen sosiaalisen median toiminnasta ovat: audiovisuaalisuus, aktiivisuus, visuaalisuus, vuorovaikutus seuraajien kanssa, julkaisuiden sisältö ja erityisesti siis se, minkälaiset sisällöt ovat suosituimpia reagointimääriltään. Analyysissa on tarkoitus ottaa mallia muilta vastaavilta tennisliitoilta, sillä tennistä on urheilulajina vaikea verrata toisiin urheilulajeihin.

Toteutin analyysin keskustelemalla ensin liiton kanssa analyysin tarpeesta. Sen jälkeen mietin, miten suorittaa sen. Seuraavaksi aloitin tiedonkeruun tutkimalla kymmeniä tennisliittoja sosiaalisessa mediassa. Tiedonkeruun aikana tutkin kansainvälisten liittojen sosiaalisen median kanavista seuraavia asioita: kuinka usein liitot käyttävät julkaisuissaan seuraajiaan vuorovaikutukseen kannustavia saatetekstejä ja kommentteja, millaiseen tahtiin julkaisuja julkaistaan, millainen sisältö on kaikkein suosituinta seuraajien sitouttamista ajatellen, miten videoita käytetään sosiaalisen median viestinnässä ja millainen rooli julkaisuiden visuaalisuudella on. Tiedonkeruun jälkeen valitsin seuraajamäärän ja julkaisujen sitouttamistason perusteella kaikista suosituimmat liitot ja aloitin tuloksien analysoinnin. Tuloksien analysointiin otin huomioon myös Suomen Tennisliiton heikkoudet, vahvuudet ja erot vertailtaviin kohteisiin. Tulosten analysoinnin jälkeen tein johtopäätökset ja niiden kautta kehitysehdotukseni.



## 6 SELVITYS KANAVIEN VERTAILUSTA

### 6.1 Vertailtavien kansainvälisten liittojen valinta

Seuraan tennistä aktiivisesti ja tiesin jo ennen analyysia, mitkä maat ovat suurimpia tennismaita. Etsin Googlesta tietoa kyseisten maiden tennisliittojen sosiaalisen median kanavia ja valitsin tarkasteluun tilejä, joissa kirjoitetaan englannin kielellä, sillä oli oleellista ymmärtää, mitä julkaisuissa kirjoitetaan.

Tarkasteltavat kohteet ovat suosittujen ja isojen tennismaiden tilejä, joilla on luonnollisesti enemmän seuraajia kuin Suomen Tennisliiton sosiaalisen median kanavilla. Tykkäysten ja seuraajien määrää ei voidakaan suoraan verrata Suomen Tennisliiton vastaaviin lukuihin. Sen sijaan pyrin kiinnittämään huomiota eroihin Suomen Tennisliiton ja vertailukohteen väliä, sekä tutkimaan, mitkä ovat vertailtavan kohteen suosituimpia julkaisuja tykkäysmäärien, jakojen ja kommenttien perusteella.

Suurten ja suosittujen tennismaiden sosiaalisen median kanavat ovat huomattavasti paremmalla mallilla kuin pienten tennismaiden, joten valitsin ne kohteiksi, joista Suomen Tennisliiton kannattaisi benchmarking-tutkimuksen avulla katsoa mallia. Liittojen lisäksi valitsin Suomen Tennisliiton ehdotuksesta vertailukohteiksi myös muutaman muun tennisaiheisen sosiaalisen median kanavan.

### 6.2 Facebookin vertailukohteet

Valitsin Facebookista vertailtaviksi kohteiksi kaksi eri kanavaa; British Tennis (British Tennis -liiton Facebook-sivu 2018) ja We Are Tennis (We Are Tennis -sivuston Facebook-sivu 2018). Toinen on kansainvälisen tennisliiton tili ja toinen tennisaiheinen kanava. Tarkastelin sivujen seuraajamääriä, julkaisutahdin säännöllisyyttä, sisältöjen monipuolisuutta, vuorovaikutusta seuraajien kanssa sekä julkaisujen suosiota. Suosiota mitattiin tykkäysten, jakojen ja kommenttien perusteella. Säännöllisyyttä ja julkaisutahdita tarkasteltiin tutkimalla julkaisujen määrää viimeisten kolmen kuukauden aikana. Taulukko 1. osoittaa British Tenniksen ja We Are Tennis -kanavan panostavan erityisesti monipuoliseen sisältöön Facebookissa. Monipuolisemman sisällön tukena käytetään videoita, grafiikkaa, humoristisia saatetekstejä ja kysymysmuotoon kirjoitettuja saatetekstejä.

Taulukko 1. Facebookin vertailukohteet (British Tennis -liiton Facebook-sivu 2018).  
(We Are Tennis -sivuston Facebook-sivu 2018).

<b>Kuka?</b> <b>British Tennis</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ison-Britannian tennisiitto</li> </ul>	<b>We Are Tennis</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kansainvälisille tennisfaneille tarkoitettu sivusto</li> </ul>
<b>Tykkääjien/seuraajien määrä?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.3.2018 mennessä: 118 863 tykkääjää.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6.3.2018 mennessä 1 848 658 tykkääjää.</li> </ul>
<b>Julkaisujen säännöllisyys?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alkuvuotta 2018 tarkasteltaessa 1–4 julkaisua/päivä.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alkuvuotta 2018 tarkasteltaessa keskimäärin julkaisu/päivä.</li> </ul>
<b>Millaista sisältöä?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Videoita, kuvia ja linkkejä liiton nettisivujen artikkeleihin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuvia, videoita ja uutisia koskien tennistuloksia, rankingia ja pelaajien loukkaantumisia.</li> </ul>
<b>Saatetekstit ja hastagit?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Saatetekstit ovat noin 1–3 lausetta pitkiä.</li> <li>Hashtag: #BackTheBrits lähes joka julkaisussa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saatetekstit ovat selkeästi pidempiä, sillä uutiset kirjoitetaan suoraan saatetekstiin, eikä linkkejä käytetä.</li> <li>Kysymykseen muotoiltuja tekstejä kuten: "Onko olemassa mitään kauimpiä kuin yhden käden rystelyönti?".</li> </ul>
<b>Suosituimmat julkaisut?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pelaajien menestyksestä kertovat julkaisut, onnittelujulkaisut ja kilpailutuloksista tiedottavat julkaisut.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Huippupelaajista kertovat julkaisut.</li> <li>Vanhoja tennisotteluita muistelevat julkaisut.</li> </ul>
<b>Mitä extraa?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Numeroilla ja teksteillä muokattuja kuvia. Esimerkiksi: "Viisi syytä rakastaa Kyle Edmundonia" -tyyliset ratkaisut.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vuorovaikutus: pyydetään seuraajia esim. ennakoimaan ottelun tulosta.</li> <li>Huumori: Esimerkiksi julkaisu maailman laajuisesta popkorni-päivästä jännittävän tiebreak-videon yhteydessä.</li> <li>Lisäksi sivustolla on julkaistu meemejä ja gif-animaatioita.</li> </ul>

### 6.3 Instagramin vertailukohteet

Instagramin osalta valitsin vertailuun kaksi tennisliittoa; Usta (Usta:n Instagram-sivu 2018) ja British Tennis (British Tennis -liiton Instagram-sivu 2018). Tarkastelin molemmista samoja asioita: julkaisujen määrää ja säännöllisyyttä, julkaisujen kuvatekstejä ja hashtageja, sisältöjä ja liikkuvan kuvan määrää sekä visuaalisuutta. Lisäksi tarkastelin tykkäysten ja kommenttien perusteella suosituimpia julkaisuja. Taulukko 2. osoittaa Ustan ja British Tenniksen panostavan Instagramissa säännöllisyyteen julkaisemalla julkaisuja päivittäin. Lisäksi taulukko 2. osoittaa kanavien suosivan visuaalisia julkaisuja ja käyttävän Instagramissa videoita muun muassa tarinat-palvelun avulla.

Taulukko 2: Instagramin vertailukohteet (Usta:n Instagram-sivu 2018). (British Tennis -liiton Instagram-sivu 2018).

<b>Kuka?</b> <b>USTA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhdysvaltain tennisliitto</li> </ul>	<b>British Tennis</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ison-Britannian tennisliitto</li> </ul>
<b>Seuraajien määrä?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20.2.2018 mennessä yli 60 000 seuraajaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20.2.2018 mennessä yli 27 000 seuraajaa</li> </ul>
<b>Säännöllisyys?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Useita julkaisuja vuorokaudessa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Julkaisuja päivittäin, joskus myös muutaman päivän välein.</li> </ul>
<b>Saatetekstit ja hashtagit?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1–4 lausetta pitkiä saatetekstejä.</li> <li>• Hashtageissa aina selkeä kaava: listana peräkkäin.</li> <li>• Ensimmäisenä #usta. muita yleisessä käytössä olevia hashtageja ovat: #tennis, #instatennis, #instasports ja #ustennis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1–2 lausetta pitkiä saatetekstejä.</li> <li>• Hashtageja on noin 4–10.</li> <li>• Yleisimpiä käytössä olevia hashtageja ovat: #BacktheBrits, #instasport ja #tennis.</li> </ul>
<b>Visuaalisuus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaikki sivun julkaisemat kuvat ja videot ovat laadultaan hyviä.</li> <li>• Visuaalisuutta lisäävät kuvat terveellisistä ruoka-annoksista ja maisemista tenniskentiltä.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaikki kuvat ovat laadukkaita.</li> <li>• Visuaalisena tehostuskeinona kuvissa on käytetty tekstiä ja numeroita.</li> <li>• Suosituissa videoissa on käytetty grafiikkaa.</li> </ul>

<p><b>Videot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20.2.2018 mennessä julkaisusta viimeisimmästä 25 julkaisusta 15 oli videoita.</li> <li>• Videoiden sisältö on monipuolista: esimerkiksi yhdessä videossa kaksi junioria tekee oheisharjoittelua.</li> <li>• Yksi videoista on juniorien treeneistä ja muutama video on taas vanhempi, niissä muistellaan jo lopettaneita pelaajia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20.2.2018 mennessä julkaistusta viimeisimmästä 25 julkaisusta 13 on videoita.</li> <li>• Suurin osa videoista koostuu pätkistä pelaajien otteluista, mutta tiillä on myös videokonsepti, jossa ammattilaispelaajat antavan ohjeita kuntosaliharjoitteluun.</li> <li>• Kuntasalivinkkien lisäksi tähtipelaajat jakavat myös tennisneuvoja videoilla.</li> <li>• Audiovisuaalisuutta on käytetty tennisvideoiden lisäksi esimerkiksi smoothieohjeisiin.</li> </ul>
<p><b>Instagram tarinat ja live</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Julkaisee päivittäin sisältöä tarinoin.</li> <li>• Sivu on myös tallentanut osan tarinat-videoistaan profiilinsa.</li> <li>• Videoissa on muun muassa Davis cup ja Fed cup –joukkueiden otteita.</li> <li>• Usta pitää myös livelähetyksiä pelaajien otteista turnauksissa ja heidän treeneistään.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarinat-palvelua on käytetty pelaajien takeover-videoihin, joissa Ison-Britannian tennispelaajat ottavat hetkeksi tilin haltuunsa.</li> </ul>
<p><b>Suosituimmat julkaisut</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tähtipelaajia koskevat julkaisut.</li> <li>• Kuvat, joissa on kuvatekstinä tennispelaajan sitaatti.</li> <li>• Videoissa suurimpia näyttökertoja ovat saaneet videot ammattilaispelaajien palloralleista turnauksissa ja erilaiset treenivideot.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tähtipelaajien menestystä koskevat julkaisut, ja julkaisut, joissa pelaajia onnitellaan.</li> <li>• Julkaisut, joiden tekstissä on vuorovaikutteisia kysymyksiä.</li> <li>• Myös videoissa suosittuja ovat videot, joissa on käytetty grafiikkaa ja muuta selkeää editointia.</li> </ul>

#### 6.4 Twitterin vertailukohteet

Valitsin Twitteristä vertailukohteiksi kaksi tiliä: Yhdysvaltojen tennisliitto Usta:n twitter-tilin (Usta:n Twitter-sivu 2018) ja Kanadan tennisliitto Tenniscanada-tilin (Tenniscanada:n Twitter-sivu 2018). Tarkastelin molemmista valituista kohteista säännöllisyyttä, twiittien sisältöä, retwiittausta, eli uudelleenjakamista ja vuorovaikutusta seuraajien ja muiden Twitterin-käyttäjien kanssa. Taulukko 3. osoittaa, kuinka Usta ja Tenniscanada

pyrkivät Twitterissä vuorovaikutteisuuteen vastaamalla heihin osoitettuihin twiitteihin. Taulukosta 3. selviää myös molempien tilien panostavan aktiivisuuteen.

Taulukko 3: Twitterin vertailukohteet (Usta:n Twitter-sivu 2018), (Tenniscanada:n Twitter-sivu 2018.)

<b>Kuka?</b> <b>Usta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhdysvaltain tennisliitto</li> </ul>	<b>Tenniscanada</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kanadan tennisliitto</li> </ul>
<b>Seuraajat ja twiitit?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 21.2.2018 mennessä 449 000 seuraajaa ja yli 21 000 twiittia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 21.2.2018 mennessä yli 34 000 seuraajaa ja yli 30 500 twiittia.</li> </ul>
<b>Omat twiittaukset?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vuorokaudessa 10–20</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vuorokaudessa noin 1–3</li> </ul>
<b>Retwiitit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esimerkiksi tennispelaajien twiittien uudelleenjakamista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaajien ja eri tennistahojen lisäksi myös fanien twiitteja.</li> <li>• Muun muassa twiitti, jossa tennisfani kertoo katsovansa kanadalaisen tennispelaajan otteita olleessaan samaan aikaan katsomassa jääkiekkoareenalla jääkiekko-ottelua.</li> </ul>
<b>Vuorovaikutus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Twiittaa Twitterin käyttäjille omaaloitteisesti.</li> <li>• Vastaa sekä sille osoitettuihin kysymyksiin että yksinkertaisiin kommentteihin.</li> <li>• Twiittaa vastauksena urheilijoille muun muassa onnitteluja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastaa itselle osoitettuihin twiitteihin aktiivisesti päivittäin.</li> </ul>
<b>Twiittien sisältö</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lähes jokaisessa Ustan itse julkaisemassa twiitissa on mukana media.</li> <li>• Twiiteissa on kuvia, videoita ja linkkejä artikkeleihin ja tuloksiin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuvia, videoita ja linkkejä nettisivuille.</li> </ul>

<p><b>Suosituimmat twiitit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Omat twiitit saavat jakoja yleensä noin 1–20 jakokerran välillä.</li> <li>• Eniten jakoja ja reagoiteja ovat saaneet twiitit, joissa on mukana tunnettu tennistähti.</li> <li>• Erityisesti jo lopettaneiden tennistähtien muistelut ovat suosittuja.</li> <li>• Myös twiitit, joissa on sitaatti yhdistettynä kuvaan tai videoon, ovat suosittuja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jakoja muutamasta useampaan kymmeneen.</li> <li>• Eniten jakoja ja muita reagoiteja ovat keränneet uutiset pelaajien menestyksestä.</li> <li>• Myös muut twiitit koskien suosituimpia pelaajia ovat suosittuja.</li> <li>• Esimerkiksi humoristinen video, jossa kanadalaisen tennispelaaja Shapalovan nimeä yritetään lausua, on hyvin suosittu.</li> </ul>
--	---

## 6.5 YouTuben vertailukohde

En valinnut analyysiin yhdenkään tennisliiton YouTube-kanavaa, sillä niiden sisältö ei poikennut mitenkään Facebookissa, Twitterissa tai Instagramissa jaetuista videoista, vaan videot olivat samoja, mitä tarkastelin muiden sosiaalisen median kanavien kautta. Valitsin sen sijaan vertailukehittämistutkimukseen erilaisen sisältöesimerkin, kahden junioripelaajan vlogin. Suomen Tennisliiton uusi viestintäpäällikkö Mikko Peltonen nosti keskustellessamme (Peltonen. M, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2018) esille kiinnostuksen junioripelaajien vloggaamiseen, joten etsin esimerkin kiinnostavasta vlogista.

Tennis Brothers -vlogia (Tennis Brothers -kanavan YouTube-sivu 2018) ylläpitävät kaksi tennistä pelaavaa junioriveljestä. Kanavaa tarkastellessa, 22.3.2018 mennessä kanavalla oli 5942 tilaajaa ja se oli julkaissut 163 videota. Vlogissa ei ole pelkästään videoita tennistreeneistä ja kilpailuista, vaan myös muun muassa smoothieiden ja tree-nieväiden maistelua ja arvuuttelua silmät kiinni. Pojat tekevät myös "unbox" -videoita, jotka ovat hyvin suosittuja YouTubessa. Kyseisissä videoissa esitellään ostoksia, ja myös pojat esittelevät uusia tennisvälineitään. Pojat myös kuvaavat videoita ousdoista paikoista, joissa he pelaavat tennistä. Lisäksi pojat analysoivat tennismaailman suuria kilpailuja spekuloimalla omia veikkauksiaan voittajista. He ovat tehneet videoita muun muassa siitä, miksi Roger Federer voitti vuoden 2018 Australian Openin. (Tennis Brothers -kanavan YouTube-sivu 2018.)

## 6.6 Yhteenveto

Benchmarking-tutkimuksen kautta voidaan todeta, että kansainväliset tennisliitot pyrkivät pitämään yllä säännöllisyyttä julkaisemalla sisältöä jokaisessa kanavassa ainakin kerran päivässä. Suomen Tennisliitto pääsee lähimmäksi vastaavaa säännöllisyyttä Facebookissa, jossa päivityksiä jaetaan lähes joka päivä. Instagramissa ja Twitterissä sen sijaan kansainvälisten tennisliittojen julkaisutahdista jäädään huomattavammin. Kansainvälisten tennisliittojen julkaisujen sävyssä pyritään positiivisuuteen ja myös huumoria yritetään tuoda mukaan. Myös Suomen Tennisliiton sosiaalisen median kanavien kokonaisilme on positiivinen. Vertailukohteilla tärkeässä roolissa on vuorovaikutus ja siihen pyritään jokaisessa sosiaalisen median kanavassa kyselemällä kysymyksiä seuraajilta. Vastaavaa vuorovaikutusta ei ole havaittavissa Suomen Tennisliiton sosiaalisen median kanavista.

Analyysistä kävi ilmi, että videot ovat kansainvälisten tennisliittojen sosiaalisen median kanavissa suuressa roolissa. Niitä pyritään tekemään aktiivisesti niin perinteisessä muodossa kuin tarinat-palvelun ja livelähetysten muodossa. Haastateltaessa Suomen Tennisliiton uutta viestintäpäällikkö Mikko Peltosta (Peltonen, M, henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2018), hän ilmaisi halunsa tehdä myös Suomen Tennisliitolle enemmän videoita. Myös hänen ammatillinen taustansa sopii tähän. Huhtikuussa 2018 uuden viestintäpäällikön jo aloitettua työt, onkin Suomen Tennisliiton sosiaalisen median kanavissa havaittavissa enemmän aktiivisuutta videoiden ja livelähetysten suhteen. Vertaattaessa kansainvälisiin tennisliittoihin, niitä voisi kuitenkin olla lisää.

Yksi vertailukehittämisen kautta tehty huomio on se, että kansainväliset tennisliitot ja tenniskanavat käyttävät sosiaalisen median viestinnässään myös paljon muita elementtejä, joissa on käytetty enemmän luovuutta. Liitot selkeästi yrittävät tehdä perinteisempien tiedottamisjulkaisujen lisäksi myös erilaista sisältöä, kuten muistelujulkaisuja, vinkkivideoita, onnittelujulkaisuja ja huumoria sisältäviä julkaisuja. Suomen Tennisliiton sosiaalisen median kanavien sisältö taas on ollut pitkälti tiedottamiseen painottuva.

Analyysin kautta kävi ilmi, että sekä Suomen Tennisliiton että kansainvälisten tennisliittojen ja kanavien suosituimmat julkaisut liittyvät enimmäkseen tähtipelaajiin ja heidän menestykseensä. Esikuvat ja heidän saavutuksensa siis kiinnostavat tennisfaneja eniten.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

### 7.1 Monipuolisempaa sisältöä videoilla

Benchmarking-menetelmän avulla syntyi useita eri kehitysideoita Suomen Tennisliiton sosiaalisen median viestintään. Kehitysideoita pohdittiin ottamalla mallia muista ja soveltaen muiden maiden tapoja suomalaisten sosiaalisen median käyttämisen trendeihin. Tennisliitto ei ole toistaiseksi määritellyt tarkempia kohderyhmiä tai tavoitteita sosiaalisen median kanaviaan ajatellen. Liiton mukaan kohderyhmänä ovat yleisesti tenniksen harrastajat, joten myös siitä näkökulmasta katsottuna kehitysideoita kehitettiin. Liitto kuitenkin ilmaisi toiveensa (katso luku 3.3) nuorempien kohderyhmien tavoittamisesta, joten myös tämä toive on otettu huomioon kehitysideoita luodessa.

Tähän mennessä sisällöntuotanto ei ole ollut kovinkaan monipuolista missään Suomen Tennisliiton sosiaalisen median kanavassa verrattuna kansainvälisten tennisliittojen kanaviin. Sisällöissä on toistunut sama kaava jokaisessa kanavassa. Suositut tenniskanavat sen sijaan tuottavat sisältöä monipuolisemmin. Liiton toimitusjohtaja Teemu Purho sanoi teemahaastattelussa (katso luku 3.3), että Suomen Tennisliiton sosiaalisen median kanavista Facebookia on tähän mennessä käytetty pääasiassa tiedottamiseen.

Liikkuvan kuvan lisääminen olisi mielestäni toimiva lisäys monipuolisuuteen, sillä myös muut tennisliitot käyttävät videoita sosiaalisen median viestinnässään onnistuneesti. Snapchatin käyttöön ottaminen voi olla Suomen Tennisliitolle haaste, sillä seuraajat eivät välttämättä löydä kanavaa ilman kunnollista mainostusta. Kovinkaan moni tennisliitto ei myöskään käytä Snapchatia. Sen sijaan liiton kannattaisi hyödyntää jo nykyiset Instagramin ja Facebookin seuraajansa ja jakaa sisältöä videon muodossa mieluummin kyseisissä kanavissa. Samaa tekevät muut tennisliitot ja tenniskanavat. Sosiaalisen median asiantuntija Marja Nousiainen mukaan (Nousiainen 2017) tällä hetkellä yli 200 miljoonaa ihmistä käyttää Instagramin tarinat-palvelua joka kuukausi. Tulos on 50 miljoonaa enemmän kuin Snapchatin ja hän uskoo, että lähes puolet Instagramin käyttäjistä tulee käyttämään tarinoita vuoden 2018 loppuun mennessä. (Nousiainen 2017.) Näin ollen myös Suomen Tennisliiton olisi tärkeä panostaa palveluun.



Monet tenniskanavat käyttävät Instagramin tarinoissa gallupeja kysyäkseen esimerkiksi mielipidettä, voittaako maan pelaaja ottelunsa tuona päivänä. Instagram-tarinoiden kautta voidaan jakaa sisältöä, mikä ei välttämättä sovi varsinaiseen profiiliin, sillä tarinat häviävät vuorokauden kuluttua. Tarinoiden kautta voi julkaista esimerkiksi tunnelmia kilpailuista ja tapahtumista. Visuaalisuuden ei tarvitse olla yhtä hyvä kuin itse profiilin julkaisuissa. Sosiaalisen median spesialisti Pyry Suojalehdon mukaan (Nobot 2017) laatuun on kuitenkin tärkeä panostaa, sillä laatu on suuressa roolissa myös vuonna 2018. Suojalehto uskoo videoiden pituuden todennäköisesti muuttuvan vuonna 2018. Sosiaalinen media on tällä hetkellä täynnä videoita, joten video pelkästään ei välttämättä herätä hänen mielestään huomiota. Suojalehto uskookin ytimekkäiden videoiden kasvattavan suosiotaan. (Nobot 2017.) Tähän perustuen, Instagramin tarinat on oiva kanava videoiden julkaisemiseen.

Suojalehto (Nobot 2017) odottaa myös livevideoiden tulevan kasvattamaan suosiotaan vuonna 2018. Mielestäni Suomen Tennisliiton kannattaa tehdä aktiivisesti livelähetyksiä tapahtumista ja turnauksista. Myös pelaajat, tai esimerkiksi Davis Cup -joukkue, voisivat tehdä livelähetyksiä, joissa he vastaisivat katsojien kysymyksiin. Suomen Tennisliitto on viime vuosina panostanut kovasti myös Street Tennis-toimintaan ja myös siitä voitaisiin tehdä enemmän sisältöä videoiden muodossa.

Kuten opinnäytetyössä aikaisemmin kerrottiin (katso luku 4.1), Suomen Tennisliitto haluaa tavoittaa uusia kohderyhmiä viestinnällään, ja sitä kautta laajentaa tenniksen kiinnostavuutta. Liitto haluaa myös tarjota seurojen jäsenille ja jo nykyisin tennisyhteisössä mukana oleville mielenkiintoista sisältöä ja tietoa strategian mukaisista tapahtumista ja kampanjoista. Koen, että videoiden ja erityisesti Instagramin tyylisten ”tarinavideoiden” lisääminen voisi tuoda Tennisliitolle uusia seuraajia varsinkin nuoremasta sukupolvesta. Opinnäytetyössä (katso luku 2.4) kerrottiin aikaisemmin tutkimustuloksen osoittaneen 80 prosenttia yleisöstä katsovan mieluummin brändin lähettämää livevideota kuin lukevan blogia. Videoita voidaankin pitää Tennisliiton tavoitteeseen kuuluvana mielenkiintoisena sisältönä.

## 7.2 Pelaajat esille

Vertailukehittämisanalyysia tehdessä kävi ilmi kansainvälisten tennisliittojen tuovan Suomen Tennisliittoa enemmän esille pelaajia ja heidän arkeaan. Kansainväliset tenniskanavat käyttävät sosiaalisen median kanavissaan supertähtiään muun muassa jakamalla heidän julkaisujaan. Myös Suomen Tennisliiton kannattaisi tuoda enemmän esille myös suomalaisten tennispelaajien sosiaalisen median kanavia jakamalla heidän julkaisujaan, ja tehdä vieläkin enemmän yhteistyötä pelaajien kanssa. Toimitusjohtaja Purhoa haastatellessa (katso luku 3.3) kävi ilmi Tennisliiton tekevän jo yhteistyötä Henri Kontisen kanssa eri kampanjoiden kautta. Yhteistyön myös sosiaalisen median kannalta kerrottiin olevan mahdollista.

Yksi esimerkki yhteistyöstä voisi olla takeover-video Britannian tennisliiton tapaan. Takeover-video tarkoittaa sitä, kun joku kanavan ulkopuolinen henkilö tekee kanavalle videoita. Suomen Tennisliitto voisi jakaa sosiaalisen median kanavien tunnuksiaan esimerkiksi Davis Cup ja Fed Cup -joukkueille maajoukkueureissujen ajaksi. Myös junioripelaajat voisivat tuottaa samanlaista sisältöä reissuilta. Suomen Tennisliiton on kuitenkin tärkeä ohjeistaa junioreita ja pelaajia sosiaalisen median käyttöön yhteistyötä tehdessä. Pelaajia tulee ohjeistaa erityisesti myös oman persoonan ja oman arjen esille tuomiseen (katso luku 2.2). Tennisliiton mukaan ohjeistukseen on kuitenkin resursseja (katso luku 3.3).

Suomen Tennisliiton arvoihin (katso luku 3.1) kuuluvat yhdessä tekeminen, peli-ilo ja välittäminen. Mielestäni nämä arvot näkyvät Suomen Tennisliiton sosiaalisen median kanavien viestinnässä, mutta yhteistyön kasvattaminen junioreiden kanssa voisi tuoda kyseisiä arvoja entistä enemmän esille. Vertailukehittämisanalyysissa esille nostettiin vlogi (katso luku 6.5), jota vastaava sisältö voisi toimia myös Suomen Tennisliiton sosiaalisen median viestinnässä. Suomen Tennisliiton YouTube on ollut kanavista kaikista vähiten käytössä (katso luku 4.5). Kuten opinnäytetyö toi aikaisemmin ilmi (katso luku 2.4), vuoden 2018 kasvava trendi YouTubeen osalta on tuoda vloggaajia entistä enemmän esille markkinointitoimenpiteenä. Mikäli Suomen Tennisliitto haluaa vielä käyttää YouTubea viestinnässään, voisi vlogi olla juuri oikea tapa.

Junioripelaajan vlogit voisivat saada lajille lisää näkyvyyttä nuorten parissa. Samalla vlogit toisivat sosiaalisen median viestintään esille juurikin junioreiden innostusta pelaamiseen ja Suomen Tennisliiton välittävää asennetta junioritennistä kohtaan. Vloggaajan löytäminen nousi esille keskustellessa viestintäpäällikön (Peltonen, M., henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2018) kanssa. Mikäli innokasta vloggaajaa ei kuitenkaan löydy, ja Tennisliitto haluaa silti hyödyntää vloggaus-maailmaa viestinnässään, voisi mahdollisuutena olla yhteistyö tunnettujen vloggaajien kanssa. Suomen Tennisliitto voisi ehdottaa ohjattua tennistuntia nuorille vloggaajille, joilla on paljon nuoria seuraajia. Tunnilla vloggaajat pääsisivät tutustumaan tennikseen ja kuvaisivat siitä videoita, joita Suomen Tennisliitto voisi jakaa sosiaalisen median kanavissaan. Myös vloggaamisessa voitaisiin hyödyntää Street Tennis -toimintaa, jonka kautta tennikselle halutaan saada lisää harrastajia (katso luku 3.3). Toiminnalla halutaan tavoittaa lapsia ja vlogit ovat oiva tapa juuri lasten ja nuorten tavoittamiseen.

Kansainvälisiä tennisliittoja tarkastellessa kävi ilmi liittojen tuovan pelaajiaan esille myös muilla keinoilla. Yhtenä esimerkkinä toimivat videot, joissa pelaajat antavat treenivinkkejä. Myös tämä voisi olla Suomen Tennisliitolle toimiva idea sosiaalisen median viestintään. Pääasia on joka tapauksessa se, että pelaajat saadaan esille jollakin tavalla, sillä pelaajien esille tuominen korostaa juurikin Suomen Tennisliiton arvoja. Liitto myös kertoo haluavansa profiloitua helposti lähestyväksi toimijaksi (katso luku 4.1) ja pelaajista ja heidän arjestaan kertominen tukee myös tätä toivetta.

### **7.3 Tunteiden herättäminen ja tarinallisuus**

Urheilu herättää tunnetusti paljon tunteita. Kuten vertailukehittämisanalyysistä kävi ilmi, kansainvälisten tennisliittojen sosiaalisen median tenniskanavat ovat ottaneet tunteet huomioon sosiaalisen median viestinnässään, sillä julkaisujen joukossa on ”quoteja”, eli mietelauseita ja sitaatteja pelaajilta. Tämä voisikin olla toimiva tapa myös Suomen Tennisliitolle monipuolistaa sosiaalisen median kanavien sisältöä ja tuoda pelaajia esille. Pelaajien sitaatit näyttivät toimivan hyvin kansainvälisille tennisliitoille, joten uskon, että ne toimisivat myös Suomen Tennisliiton sosiaalisen median viestinnässä. Sitaatteina voisi käyttää myös esimerkiksi Jarkko Niemisen tai suomalaisen tennisasiantuntijan mielipiteitä kustakin pelaajasta.

”Quoteja” on helppo tehdä monilla kuvanmuokkaussovelluksilla. Mietelauseet ja sitaatit kuvissa voisivat osaltaan tuoda Suomen Tennisliiton sosiaalisen median viestintään lisää visuaalisuutta, joka on erityisen oleellinen seikka Instagramissa. Mielestäni liitto voisi panostaa visuaalisuuteen enemmän. Facebookin tämän vuoden muutoksen myötä (katso luku 2.4) myös tarinallisuus on tärkeässä osassa näkyvyyden kannalta. Pelaajia ja liitossa sekä eri seuroissa pitkään vaikuttaneita henkilöitä voisi esimerkiksi esitellä ja kertoa yllättäviä faktoja heistä.

Yksi kansainvälisten tennisliittojen käyttämä tapa tunteiden herättämiseen on vanhojen ja merkityksellisten tennismuistojen esille nostaminen vuosien ja vuosikausien jälkeen. Myös Suomessa muun muassa Jarkko Nieminen, Emma Laine ja Henri Kontinen ovat tuoneet hienoja hetkiä suomalaisille tennistaneille, ja Suomen Tennisliitto voisi muistella niitä muistelujulkaisujen muodossa. Tässä muutamia esimerkkejä, joita Suomen Tennisliitto voisi nostaa esille sosiaalisen median kanavissaan muistelujulkaisujen muodossa kuvan tai videon kanssa:

- ”Yksi suomalaisen tennishistorian mieleenpainuvimmista hetkistä oli Jarkko Niemisen voitto legendaarisesta Andre Agassista vuoden 2005 Ranskan avoimissa. Mihin lukuihin ottelun viides erä päättyikään?”
- ”Muistatko Jarkko Niemisen superpitkän ja jännittävän tiebreakin David Nalbandiania vastaan vuoden 2009 Sydneyn finaalissa?”
- ”Vuosi 2006 oli suomalaisen naistenniksen kannalta historiallinen, kun Emma Laine eteni toiselle kierrokselle kolmessa Grand Slam -turnauksessa ja saavutti ranking-listalla parhaan sijoituksensa. Mikä Emma Laineen uran otteluista on jäänyt mieleesi parhaiten?”
- ”Nopein ikinä! Seurasitko Jarkko Niemisen ATP-kiertueen historian nopeinta kaksinpeliottelu Bernand Tomicia vastaan vuonna 2014? Niemisen voitokkaan 28 minuuttia kestäneen ottelun aikana ei paljon jääkaapille ehtinyt!”
- ”Vuoden 2013 Australian Openin ensimmäisen kierroksen ottelu päättyi Niemisen tunteikkaaseen tuuletukseen kentän pinnassa. Jarkko selvisi ottelupallosta maailmanlistan entistä kakkospelaajaa Tommy Haasia vastaan. Missä seurasit ottelua?”

- ”Jarkko Nieminen pelasi hyvää ystäväänsä ja yhtenä maailman parhaana pelaajana pidettävää Roger Federeriä vastaan useasti uransa aikana. Mikä otteluista on jäänyt mieleesi parhaiten? Tässä muisto vuoden 2007 Baselin ATP-turnauksen finaalista.”
- ”Nieminen toi suomalaisille tennisleikkureille nautintoa vielä uransa loppuvaiheeseen. Yksi Niemisen jännittävimmistä otteluista oli viiden erän trilleri entistä maailmanlistan ykköspelaaja Lleyton Hewittiä vastaan Wimbledonin ensimmäisellä kierroksella vuonna 2015. Kyseessä oli Niemisen uran viimeinen voitto legendaarisessa turnauksessa.”
- ”Henri Kontisen viime vuosien saavutukset nelinpelissä ovat monien tennisleikkurien muistissa, mutta muistatko mistä nousu huipulle todella alkoikaan? Kontinen kukisti vuoden 2008 Wimbledonin poikien sarjan välierissä Bernard Tomicin ja kohtasi finaalissa Grigor Dimitrovin.”

#### 7.4 Vuorovaikutus

Suomen Tennisliiton sosiaalisen median kanavia tarkastellessa (katso luvut 4.2, 4.3 & 4.4) kävi ilmi vain harvan julkaisun herättävän keskustelua. Suomen Tennisliitolla ei ole Twitterissä tapana vastata twitteihin ja Facebookissa vain harvaan julkaisuun tulee kommentteja.

Facebookin uudistuksen myötä vuorovaikutus seuraajien kanssa on tärkeää, sillä paremman näkyvyyden kannalta käyttäjät on saatava keskustelemaan. Uudistus näkyy myös maksetuissa mainoksissa ja myös niissä on pyrittävä vuorovaikutteisuuteen (katso luku 2.4). Suomen Tennisliitolla on sosiaalisen median kanavistaan eniten tykkääjiä/seuraajia Facebookissa, joten mielestäni maksettua mainontaa kannattaa tehdä juuri Facebookissa, mikäli resursseja löytyy. Maksettua mainontaa kannattaa käyttää erityisesti julkaisutyypeissä, jotka keräävät eniten jakoja ja kommentteja.

Vertailukehittämisanalyysin kautta kävi ilmi, että kaikki suosituimmista tennisliitoista ja kanavista hyödyntävät sosiaalisen median viestinnässään juuri vuorovaikutusta. Julkaisujen teksteissä kysytään kysymyksiä, kuten veikkauksia lopputuloksista. Facebookin uudistuksen myötä julkaisut, joissa on suora kehoitus tykkäämiseen saavat vähemmän näkyvyyttä. Vuorovaikutteiset esimerkiksi juuri mielipidettä kysyvät kysymykset saavat kuitenkin näkyvyyttä.

Vaikka kysymykset eivät saisi käyttäjiä keskustelemaan, tuovat ne esille paremmin ihmisen organisaation taustalla, ja sitä kautta lähemmäs käyttäjiä. Opinnäytetyössä aikaisemmassa luvussa (katso luku 2.1) kerrottiin sosiaalisen median ytimen olevan juuri vuorovaikutuksessa ja sisältöjen tuleekin pyrkiä kommunikaatioon. Mielestäni Suomen Tennisliiton kannattaisikin julkaisuissaan hyödyntää myös kevyitä kysymyksiä, kuten: ”Kuka on tulossa paikalle tapahtumaan X?”, ”Miten luulet Henkalla ja Peersillä käyvän tänään? Paina peukkua, jos uskot voittoon!”, tai ”Kontinen aloittaa massakauden ensi viikolla Monte Carlon ATP -turnauksen myötä. Onko massakenttä suosikkialustasi?”.

Kansainvälisiä tennisliittoja tarkastelemalla kävi ilmi, että liitoilla on tapana julkaista kaikissa sosiaalisen median kanavissa julkaisuja, joissa pelaajia onnitellaan heidän menestyksestään. Kansainväliset tennisliitot julkaisevat myös jopa syntymäpäiväonnitteluja pelaajilleen. Suomen Tennisliiton sosiaalisen median kanavia tarkastellessa vastaavat onnittelujulkaisut puuttuivat. Tarkastellessa eniten kommentoituja julkaisuja kävi ilmi, että kommentteja keräävät julkaisut sisältävät tietoa pelaajien menestyksestä, jota seuraajat onnittelevat kommentteissa. Mielestäni Suomen Tennisliiton kannattaisikin ehdottomasti hyödyntää onnittelujulkaisujen suosiota enemmän.

Myös Twitterissä tämän vuoden Suomen Tennisliiton suosituin twiitti (katso luku 4.4) on onnittelutwiitti. Twitterin suhteen liiton kannattaisikin pyrkiä yhä enemmän keskustelemaan vastaamalla twiitteihin, ja twiittaamalla enemmän omia twiitteja. Vertailututkimuksessa kävi ilmi, että vertailukohteina olleet liitot ja toimijat ovat Twitterissä hyvin aktiivisia vastaamaan muiden käyttäjien twiitteihin.

## **7.5 Laatuun ja säännöllisyyteen panostaminen**

Tarkastellessa kansainvälisten tennisliittojen Instagram-tilejä olivat kaikki kuvista todella laadukkaita. Suomen Tennisliiton Instagram-tilillä on tähän mennessä julkaistu joitakin tärähtäneitä kuvia, joita tulisi välttää. Jotta Instagramin feedistä saataisiin monipuolisemman ja visuaalisemman näköinen, voisi tilillä julkaista myös muita kuin tennis-kuvia, kuten esimerkiksi visuaalisia kuvia pelaajien terveellisistä treenieväistä ja hienoista maisemista kisareissuilta kansainvälisten liittojen sosiaalisen median kanavien tapaan. Vertailukehittämisanalyysiä tehdessä, juuri vastaavanlaiset esimerkit kiinnittivät

huomiota (katso luku 6). Suomen tähtipelaaja Henri Kontisesta ja hänen paristaan kisa-reissuilla on julkaistu joitakin huonolaatuisia kuvia, jotka ovat selkeästi otettu television kautta. Mielestäni Suomen Tennisliiton kannattaa käyttää Henri Kontisen kisamenes-tyksestä uutisoidessa tuoreita kuvapankkikuvia, sillä liiton toimitusjohtajan mukaan siihen on resursseja. (Purho, T., henkilökohtainen tiedonanto 20.2.2018.)

Kuten opinnäytetyöstä on käynyt ilmi, Suomen Tennisliitto haluaa uudistaa ja kehittää sosiaalisen median viestintäänsä. Uudistunutta sosiaalisen median viestintää ja uusien kehitysideoiden käyttöönottoa varten Suomen Tennisliiton on myös pystyttävä systemaattiseen työskentelyyn. Sosiaalisen median kanavia tulisi mieluiten päivittää lähes päivittäin. Tähän mennessä liiton Facebook-tili on onnistunut säännöllisyydessä hyvin. Välillä julkaisuiden välissä on kuitenkin turhan monta päivää. Kaikkien liiton sosiaalisen median kanavien säännöllinen päivittäminen vaatii panostusta myös muilta kuin liiton viestintäpäälliköltä. Tennisliiton toimitusjohtaja Purhon mukaan (katso luku 3.3) resursseja löytyy kuitenkin myös siihen, että viestintäpäällikön lisäksi tehtäviä jaetaan myös muille liiton työntekijöille.

Onnistunutta säännöllistä sosiaalisen median viestintää varten kannattaa laatia tarkka suunnitelma siitä, milloin ja miten sisältöjä jaetaan. Yksi idea aktiivisuuden lisäksi onkin juuri tunnuksien jakaminen pelaajille. Sosiaalisen median kanavien yhteistyötä kannattaa myös hyödyntää, sillä eri kanavien julkaisuja on mahdollista jakaa myös toisiin sosiaalisen median kanaviin. Sisältöjen monipuolistaminen voi osaltaan auttaa Suomen Tennisliittoa on myös säännöllisyyteen. Suomen Tennisliitto voisi suunnitella sisältötyylejä, jotka toistuisivat viikoittain. Esimerkiksi pallorallivideo maanantaina, junioripeelaajan kuulumiset tiistaina, mietelause keskiviikkona, visuaalisempi kokonaisuus torstaina, pelaajan treenivinkit perjantaina ja kisapäivitykset viikonloppuna. Vastaavanlaiseen säännölliseen päivitysrytmiin hyppääminen voi olla aluksi haaste, mutta mielestäni Suomen Tennisliiton kannattaisi ottaa ainakin muutama säännöllisempi sisältökonsepti kokeiluun.

Myös päivitysten julkaisemisen kellonaikaa kannattaa pohtia. Sosiaalisen median specialisti Lotta Siutla (Siutla 2018) neuvoa selvittämään omalle organisaatiolle sopivat ajat, joiden mukaan julkaisuja kannattaa julkaista. Facebookista löytyy nykyään työkaluja, joiden avulla sivujen vierailijoiden käyttäytymistä voi tarkastella ja sitä kautta määrittää parhaan ajankohdan julkaisuille omaa kohderyhmää ajatellen. (Siutla 2018.)

## 7.6 Tavoitteet ja kohderyhmät selkeiksi

Vielä ennen viestintäpäällikön aloittamista sosiaalisen median kanavien viestinnälliset roolit ja tavoitteet eivät olleet määriteltynä. Uusia tapoja sosiaalisen median viestinnäsään kokeillessaan, Suomen Tennisliiton tulee ottaa sosiaalisen median viestinnäsään yhä enemmän huomioon tavoitteensa. Tarkastellessa kansainvälisten tennisliittojen kanavia tulivat roolit ja tavoitteet selvemmiksi.

On oleellista pohtia, mitä milläkin sisällöllä halutaan saavuttaa: halutaanko käyttäjä esimerkiksi tutkimaan myös muita liiton viestinnän kanavia, tai mitä toivotaan tapahtuvan videon katselemisen jälkeen. Tennisliiton on tärkeä yrittää sosiaalisen median viestinnällään saada seuraaja kiinnostumaan myös muusta sisällöstä. Suunnitelman avulla on helpompi kiinnittää oikean kohderyhmän huomio oikealla tavalla. Suunnitelmaan - eli miksi, mitä, kenelle, missä, milloin ja miten – kannattaa panostaa heti. (Grapevine 2017.)

Tavoitteiden lisäksi myös kohderyhmät tulee määritellä jokaiselle sosiaalisen median kanavalle erikseen. Tällä hetkellä kohderyhmien puuttuminen näkyy erityisesti Instagramissa, jossa julkaisuja on julkaistu myös englanniksi. Tähän mennessä Suomen Tennisliitto on kirjoittanut päivitystensä tekstit suomeksi Facebookissa ja Twitterissä. Sen sijaan Instagramissa 14.2.2018 mennessä 42 kuvasta 25:ssä oli teksti englanniksi. Julkaisujen kielessä ei ole mitään tiettyä kaavaa, sillä samantyyppisiä kuvia, eli kuvia esimerkiksi kisareissuilta ja Henri Kontisesta, on julkaistu molemmilla kielillä.

Facebookissa ja Twitterissä suomeksi kirjoittaminen on mielestäni kohderyhmien kannalta kannattavinta. Tähän mennessä Instagramissa suomenkieliset ja englanninkieliset julkaisut ovat toimineet yhtä hyvin eli saman tyyliiset julkaisut eri kieliä ovat saaneet saman verran tykkäyksiä. Instagramissa eri maiden tennisliitoilla on eroja käytetyssä kielessä. Esimerkiksi Ruotsin tennisliitto (Ruotsin tennisliiton Instagram-sivu 2018) kirjoittaa päivityksensä ruotsiksi ja Saksan tennisliitto (Saksan tennisliiton Instagram-sivu 2018) sekä saksaksi että englanniksi. Pääsääntöisesti liitot kirjoittavat äidinkielellään.

Mikäli Suomen Tennisliitto haluaa kasvattaa seuraajamääräänsä lajin harrastajilla ja löytää lajille lisää harrastajia, kannattaa kanavien viestiä suomeksi. Kansainvälis-



ten tennisanien, ja sitä kautta uusien kansainvälisten seuraajien tavoittamisen kannalta hashtagit kannattaa kirjoittaa englanniksi, sillä sitä kautta seuraajia on mahdollista saada lisää.

Suomen Tennisliiton tulee myös jatkossa muistaa, ettei hyvä sisältöstrategia ole koskaan täysin valmis. Aikaisemmin opinnäytetyössä käsiteltiin sisältöjä säännöllisen arvioinnin tärkeyttä (katso luku 2.2). Tehdyistä asioista tuleekin ottaa oppia ja verkkoanalytiikkaa on seurattava. Tämä pätee myös uusien kehitysideoiden kokeiluun. Saaduista tuloksista on kannattavaa keskustella koko liiton voimin.

## 7.7 Hashtagin merkitys

Suomen Tennisliiton kannattaa käyttää julkaisuissaan Instagramissa ja Twitterissä myös enemmän hashtagia, eli avainsanoja. Ne mahdollistavat uudet seuraajat, sillä hashtagien kautta tili on helpompi löytää. Tähän mennessä liitto ei ole käyttänyt julkaisuissaan muutamaa hashtagia useampaa ja hashtagissa ei toistu mikään kaava. Suomen Tennisliiton kannattaisikin mielestäni kokeilla sosiaalisen median kanavissaan uutena tapana hashtagien määrän kasvattamista.

Karoliina Behm (Behm 2018) suosittelee käymään seuraajien profiileja läpi ja etsimään seuraajien profiileista yhtäläisyyksiä hashtagien osalta, sillä samankaltaisten profiilien seuraajat ovat todennäköisesti myös oman profiilin potentiaalisia seuraajia. Onkin hyvä selvittää, millaisia hashtagia kilpailijat ovat käyttäneet kerätäkseen oman seuraajajoukkonsa. Sen lisäksi hän suosittelee käymään läpi kilpailijoiden tai muuten samankaltaisten Instagram-profiilien käyttämiä hashtagia. (Behm 2018.)

Vertailukehittämisanalyysin kautta kävi ilmi, että suosittuja hashtagia tennispiireissä ovat: #tennis, #tennisplayer, #tennislife, #tennisball, #tennistime, #tenniscourt, #tennislove, #tennispro, #tenniscoach, #tennismatch, #tennisclub, #tennislover, #protennis, #tennistraining, #instatenis ja #tennisvideo.

Behm neuvoa (Behm 2018) kirjoittamaan parhaimmat hashtagit itselleen muistiin ja kopioimaan ne jokaiseen julkaisuun. Behm suosittelee käyttämään hashtagia mieluummin reilummin kuin liian vähän. Hänen mielestään niitä voi laittaa hyvinkin vaikka 20 per postaus, kunhan ne ovat järkevästi valittuja, sillä muuten suurestakaan määrästä ei hyödy. (Behm 2018.)

Omasta mielestäni Suomen Tennisliiton kannattaa muiden tennisliittojen tapaan käyttää hashtagia enemmän. Mielestäni noin 10 hashtagia on hyvä määrä. Vertailututkimuksen kautta selvisi, että enemmän tennisaiheisia hashtagia sisältäneet julkaisut saivat osakseen enemmän tykkäyksiä. Hashtagia tehokkaasti hyödyntämällä on siis mahdollista saada maksutonta näkyvyyttä julkaisuille ja näyttää niitä sellaisille ihmisille, jotka todennäköisesti ovat aiheesta kiinnostuneita. (Behm 2018).

Sosiaalisen median ilmiöt muuttuvat kuitenkin koko ajan ja hashtagia käyttäessä kannattaa seurata mitä seuraajat lisäävät omiin kuviinsa ja mitä suosituimmista julkaisusta löytyy. Suomen Tennisliiton on myös kannattavaa luoda itselleen oma vakiosana, eli hashtag, joka lisätään aina hashtagia käyttäessä julkaisun yhteyteen. Vertailukehittämistä tehdessä kävi ilmi esimerkiksi Britannian tennisliiton käyttävän julkaisuissaan aina samaa hashtagia (katso luku 6.3). Suomen Tennisliitolle sopiva voisi olla esimerkiksi: #suomentennisliitto. Myös osassa Suomen Tennisliiton sosiaalisen median julkaisuista näkynyt #tennisfi on sopiva.

## 8 LOPUKSI

Opinnäytetyötä tehdessä, Suomen Tennisliitto ei ollut määritellyt tavoitteita sosiaalisen median viestintäänsä, mutta se oli tehnyt strategian koko toimintaansa ajatellen (katso luku 4.1). Sen tavoitteena on saada viestinnälliset toimet tukemaan jäsenyyksien kasvattamista. Opinnäytetyön tavoitteena oli pohtia Suomen Tennisliitolle uusia kehitysideoita sosiaalisen median viestintään. Kehitysideat auttavat osaltaan viestinnällisten toimien kehittämistä jäsenyyksien kasvattamista varten. Benchmarking-analyysi antoi kuvan siitä, millaiset sisällöt lopulta toimivat sosiaalisessa mediassa tenniksen viestintää ajatellen.

Ennen opinnäytetyön aloittamista koin Suomen Tennisliiton kanavien olevan kohtalaisen hyvällä tasolla. Uuden viestintäpäällikön myötä liitolla on kuitenkin mahdollisuus kehittää sosiaalisen median viestintäänsä, ja mielestäni siihen kannattaa ehdottomasti panostaa. Kehittämisideoita pohtiessa otettiin huomioon sosiaalisen median kanavien laadukkuuteen, säännöllisyyteen ja visuaalisuuteen panostaminen, ja sitä kautta kanavien houkuttelevuus uusia potentiaalisia kohderyhmiä ajatellen. Lisäksi kehitysehdotuksia pohtiessa otettiin huomioon monipuoliseen sisältöön panostaminen tuomalla esille pelaajien arkea ja kilpailuita, mikä osaltaan mahdollistaa kohderyhmien innostumisen itse lajista ja siihen liittyvästä toiminnasta. Tennisliiton tavoitteena (katso luku 4.1) on saada harrastekilpailemisen kautta mukaan 5 000 uutta kilpapelaaajaa, ja pelaajien arjesta kilpaluissa kertominen voi saada kohderyhmiä kiinnostumaan myös juuri kilpailemisesta.

Yhteenvedona tärkeimpiä kehitysideoita ovat monipuolisemman sisällön lisääminen, erityisesti audiovisuaalisuuden kautta ja seuraajien kanssa vuorovaikutteisuuteen pyrkiminen keskusteluun kannustavan sisällön kautta. Vertailukehittämisanalyysia tehdessä kävi myös ilmi, että kansainväliset tennisliitot julkaisivat sosiaalisen median kanavissaan sisältöä Suomen Tennisliittoa säännöllisemmin. Kehitysehdotuksissa pohdittiinkin säännöllisempään julkaisutahtiin pyrkimistä erityisesti Instagramissa ja Twitterissä.

Mielestäni Suomen Tennisliiton sosiaalisen median kanavista syntyy positiivinen kuva ja kaikista tärkeintä on pyrkiä siihen myös jatkossa. Urheilun, tennis mukaan lukien, on loppujen lopuksi tarkoitus yhdistää ihmisiä ja antaa hienoja kokemuksia. Aikaisemmin

opinnäytetyössä viitattiin (katso luku 2.2) Katleena Kortesuon listaukseen (Kortesuo 2014, 28-29) sosiaalisen median viestinnän tärkeimmistä piirteistä. Yhtenä piirteenä Kortesuo nosti esille juuri positiivisuuden. Luvussa 2.2 käsiteltiin myös viestintää urheiluorganisaation näkökulmasta ja esille nousi jälleen positiivisen sävyn tärkeys.

Koen, että positiivista sävyä Suomen Tennisliiton sosiaalisen median viestinnässä ylläpitäisivät jatkossa yhteistyö erityisesti junioreiden kanssa, sillä juuri heistä pelaamisen ilo ja sitä kautta positiivisuus välittyy. Myös kehitysehdotuksissa ehdotetut pelaajille tarkoitetut onnittelujulkaisut tuovat sosiaalisen median viestintään positiivisuutta.

Opinnäytetyön tekeminen oli minulle mielenkiintoinen prosessi. Olen itse pelannut ja seurannut tennistä koko ikäni. Olen ollut itse seuratoiminnassa mukana valmentamisen kautta. Myös kilpailutoiminta on minulle tuttua, sillä olen itse kiertänyt kansallisen tason kilpailuja useiden vuosien ajan ja myös toiminut tuomarina muun muassa SM-kisoissa. Minulle olikin luontevaa ja kiinnostavaa tehdä opinnäytetyö juuri tennikseen liittyen. Koen, että tennistä seuraavana pystyin pohtimaan kehitysehdotuksia myös siltä kannalta, mikä minua itseäni tennisfanina kiinnostaisi Suomen Tennisliiton sosiaalisen median viestinnässä.

Pidän opinnäytetyötä kokonaisuutena onnistuneena, sillä mielestäni pystyin pohtimaan tutkimuskysymystäni ja luomaan Tennisliitolle potentiaalisia kehitysehdotuksia. Koen opinnäytetyön tekemisen olleen myös opettavaista. Opin paljon uutta sosiaalisen median viestinnästä ja myös kiinnostus sitä kohtaan kasvoi entisestään. Jos tekisin opinnäytetyön uudestaan, haluaisin suorittaa kyselytutkimuksen aiheeseen liittyen. Lisäksi keskittyisin enemmän myös maksettuun mainontaan ja analytiikan seuraamiseen.

## LÄHTEET

Behm, K. 2018. Hashtagit Instagramissa – Kuinka löydät ja miten käytät? Artikkel. Viitattu 26.3.2018.

<https://www.karoliinabehm.fi/blogi/hashtagit-instagramissa>

British tennis -liiton Facebook-sivu. Viitattu 6.3.2018.

<https://www.facebook.com/britishtennisla/>

British tennis -liiton Instagram-tili. Viitattu 6.3.2018.

<https://www.instagram.com/britishtennis/>

Dagmar 2017. Mitä 2017 tapahtui, mitä 2018 tuo tullessaan? Sosiaalisen median trendiennuste 2018. Artikkel. Viitattu 3.3.2018

<https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/mita-2017-tapahtui-mita-2018-tuo-tullessaan-sosiaalisen-medan-trendiennuste-2018/>

DNA 2017. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus. Tutkimus. Viitattu 24.3.2018.

[https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medi-alle\\_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medi-alle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485)

Emine 2018. Facebookin uutisvirta muuttuu täysin – Näin Hr hyötyy uudisuksesta, Artikkel. Viitattu 24.3.2018.

<http://emine.fi/facebookin-uutisvirta-nakyyvyys/>

Grapevine 2017, Sosiaalisen median trendit 2018. Viitattu 10.3.2018.

<https://grapevine.fi/2017/12/sosiaalisen-medan-trendit-2018/>

Holopainen, A. 2018. Artikkel. Viitattu 23.4.2018.

<https://blog.advanceb2b.com/fi/facebookin-orgaaninen-nakyyvyys-markkinoinnissa>

Juholin, E. 2017, Communicare, Viestinnäntekijän käsikirja, Infor.

Kortesuo, K. 2014, Kauppakamari, Sano se someksi 1.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi. Kauppakamari 1.painos.

Kurio 2017. Somemarkkinoinnin trendit 2018. Raportti.

<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

Kuulu 2017. Uutta Instagramissa: Stories Highlights eli tarinan kohokohdat. Artikkel. Viitattu 24.3.2018.

<http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-tarinan-kohokohdat>

Liimatainen, H. 2017. Sosiaalisen median trendit 2018, puikahdus pintaa syvemmälle. Artikkel. Viitattu 24.3.2018.

<http://www.silia.fi/sosiaalisen-medan-kanavat/sosiaalisen-medan-trendit-2018-puikahdus-pintaa-syvemmalle/>

Nobot 2017. Sosiaalisen median trendit 2018. Artikkel. Viitattu 10.3.2018.

<http://nobot.fi/sosiaalisen-median-trendit-2018/>

Nousiainen, M. 2017. Top 7 sosiaalisen median trendiä vuonna 2018. Artikkel. Viitattu 3.3.2018.

<http://www.marjanousiainen.com/2017/11/10/top-7-sosiaalisen-median-trendia-vuonna-2018/>

Monochrome 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2018. Artikkel. Viitattu 18.3.2018.

<http://monochrome.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2018/>

Peltonen, M. 2018. Suomen Tennisliiton viestintäpäällikkö. Keskustelu 29.1.2018.

Purho, T. 2018. Toimitusjohtaja Suomen Tennisliitossa. Haastattelu 20.2.2018.

Ruotsin Tennisliiton Instagram-sivu. Viitattu 19.3.2018.

<https://www.instagram.com/tennis.se/>

Saksan tennisliiton Instagram-sivu. Viitattu 6.3.2018.

[https://www.instagram.com/deutscher\\_tennis\\_bund/](https://www.instagram.com/deutscher_tennis_bund/)

Seppälä, P. 2014. Kuuntele ja keskustele: näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa, Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF, 1. painos

Seppälä, P. 2017. Järjestösone-trendit 2018. Artikkel. Viitattu 19.3.2018.

<https://viestintapiritta.fi/jarjestosome-trendit-2018/>

Siutla, L. 2018. Milloin on paras aika julkaista Facebookissa? Artikkel. Viitattu 1.3.2018.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/milloin-paras-aika-julkaista-facebookissa/>

Strömmer, P. Mäki-Aho, M. Laatukses, 1998. Benchmarking käsikirja. Esa Print y, Lahti.

Suomen Tennisliitto 2018a. tennis.fi > Tennisliitto. Viitattu: 27.2.2018.

<http://www.tennis.fi/tennisliitto/>

Suomen Tennisliitto 2018b. tennis.fi > Strategia ja toimintasuunnitelma. Viitattu: 27.2.2018.

[http://www.tennis.fi/wp-content/uploads/2017/06/Strategia\\_pitka\\_versio2.pdf](http://www.tennis.fi/wp-content/uploads/2017/06/Strategia_pitka_versio2.pdf)

Suomen Tennisliitto 2018c. Facebook.com > Suomen Tennisliitto ry. Viitattu 8.3.2018.

<https://www.facebook.com/SuomenTennisliittoRy/>

Suomen Tennisliitto 2018d. Instagram.com > tennisfin. Viitattu 8.3.2018.

<https://www.instagram.com/tennisfin/?hl=fi>

Suomen Tennisliitto 2018e. Twitter.com > tennisfin. Viitattu 8.3.2018.

<https://twitter.com/tennisfi?lang=fi>

Suomen Tennisliitto 2018f. Youtube.com > Suomen Tennisliitto. Viitattu 8.3.2018.

<https://www.youtube.com/user/SuomenTennisliitto>

Tennis Brothers -kanavan YouTube-sivu. Viitattu 22.3.2018.

<https://www.youtube.com/channel/UC4bcrYrEIInyNcnyTvZLx0bA>

Tenniscanada:n Twitter-sivu. Viitattu 25.2.2018.

<https://twitter.com/tenniscanada?lang=fi>

Usta:n Instagram-sivu. Viitattu 20.2.2018.

<https://www.instagram.com/usta/?hl=fi>

Usta:n Twitter-sivu. Viitattu 20.2.2018.

<https://twitter.com/usta>

We Are Tennis -sivuston Facebook-sivu. Viitattu 6.3.2018.

<https://www.facebook.com/wearetennis>

Yle 2015. Viestintäkonsultin ohjeet twiittaavalle urheilijalle – ”Aivan mahtava paikka törttöillä”. Artikkel. Viitattu 24.4.2018.

<https://yle.fi/urheilu/3-7873759>